



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A PUBLICIDADE EM UMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL

Augusta Tiomno Tolmasquim

Rio de Janeiro/ RJ
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A PUBLICIDADE EM UMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL

Augusta Tiomno Tolmasquim

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em nome do seu curso.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Nolasco

Rio de Janeiro/ RJ
2012

A PUBLICIDADE EM UMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL

Augusta Tiomno Tolmasquim

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

Prof. Dr. Sócrates Nolasco – orientador

Prof. Dr. Marcio Tavares D'Amaral

Prof. Dr^a Mônica Machado

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2012

TOLMASQUIM, Augusta T.

A Publicidade em uma Cultura de Comunicação Virtual/ Augusta Tiomno Tolmasquim
– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

100 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Sócrates Nolasco

1. Virtual. 2. Publicidade. 3. Cultura participativa. I. NOLASCO, Sócrates II. ECO/UFRJ III. Publicidade e propaganda IV. A publicidade em uma cultura de comunicação virtual

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, exemplo, referência, crítico, fã,
ídolo e revisor.

AGRADECIMENTO

Esta monografia é resultado de um longo percurso que durou quase cinco anos. Para que o trabalho se concretizasse, muitas pessoas se envolveram, me apoiaram e ajudaram a construir as idéias que tenho hoje.

Agradeço aos meus pais, que me deram a base da minha educação e me apoiaram durante todo o período da faculdade.

Aos meus irmãos, parceiros de vida, responsáveis por muitos dos meus pensamentos.

Ao Gabriel, que acompanhou todo o desenvolvimento da idéia, no começo perdido tanto quanto eu e no final, igualmente interessado.

Aos amigos, que fizeram da ECO um lugar muito mais divertido, agradável e cheio de conteúdo.

Aos professores, que me guiaram por todo esse processo e abriram muitas novas perspectivas para o futuro.

Aos entrevistados, Ana Couto, Julien Turri, Leonardo Brossa e Renata Tasca que deixaram a discussão muito mais rica.

Aos publicitários com quem trabalhei, responsáveis por acender a faísca deste pensamento.

Por fim, ao meu orientador, Sócrates Nolasco, que me guiou durante o trabalho.

A humanidade jamais

dedicou tantos recursos

a não estar presente

Pierre Lévy

TOLMASQUIM, Augusta Tiomno. **A publicidade em uma cultura de comunicação virtual**. Orientador: Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 100f.

RESUMO

O presente estudo analisa como o novo paradigma virtual está afetando toda a cadeia da comunicação: primeiro a comunicação midiática, depois a publicidade, e por fim o indivíduo. Este ciclo vem amadurecendo gradualmente e está mudando a forma de se pensar a publicidade, dissociando-a dos produtos e trazendo o consumidor para primeiro plano. Este trabalho traz uma visão que vai do mais amplo – a comunicação – ao mais específico – o indivíduo – para discutir a influência do virtual e suas consequências em toda a cadeia.

Para tal, são utilizados como base teórica os livros de Pierre Lévy, Henry Jenkins, Naomi Klein, Kevin Roberts, Gilles Lipovetsky, entre outros. Além disso, foram entrevistadas pessoas atuantes na evolução do mercado publicitário: Ana Couto, Julien Turri, Leonardo Brossa e Renata Tasca. Também foram levadas em consideração algumas publicações específicas da área e campanhas vencedoras dos prêmios mais relevantes para a publicidade.

Palavras-chaves: virtual, publicidade, indivíduo, cultura participativa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A VIRTUALIDADE CHEGA À COMUNICAÇÃO.....	13
2.1 O PARADIGMA VIRTUAL.....	13
2.2 UMA NOVA CULTURA DE COMPARTILHAMENTO.....	18
2.3 A CRISE DA INDÚSTRIA MUDIÁTICA.....	26
3. DE MANUFATURA DE IMAGENS PARA MANUFATURA DE VALOR.....	32
3.1 OS TRÊS MOMENTOS DA PUBLICIDADE.....	32
3.2 O CICLO DE AMADURECIMENTO DO MERCADO.....	38
3.3 O CONSUMIDOR EM PRIMEIRO PLANO.....	45
4. A RELAÇÃO COM A MARCA É PESSOAL.....	50
4.1 ELO EMOCIONAL	50
4.2 AS MARCAS TRANSBORDAM A PUBLICIDADE.....	55
4.3 EXPERIÊNCIA E EXPERIMENTAÇÃO.....	58
4.4 AS PESSOAS COMO MARCAS.....	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXOS.....	72

1. INTRODUÇÃO

Há uma semana fui informada de que a minha turma não deveria mais entregar a monografia impressa à biblioteca. Ao invés disso, precisamos salvar uma versão em CD para que possam catalogá-la. Esta é, ironicamente, a primeira leva de monografias virtuais da Escola de Comunicação. O texto que escrevo já nasce cópia. Informação sem corpo. Conhecimento em estado gasoso. Flutuante. Maleável. Desintegrado. Nômade.

A notícia foi a prova de que o tema que pesquiso é pertinente ao momento atual. Há pouco mais de quatro anos presencio discussões sobre o momento de mudança em que nos encontramos. É claro que as discussões evoluíram. No começo pensava-se sobre como o mercado publicitário iria abrigar as novas mídias *online* que surgiam. Atualmente já se discute se o *branding* vai substituir a publicidade e como formar os novos profissionais para as atuais demandas. Questiona-se quão efetivos ainda são os anúncios e se as ações experimentais e de guerrilha tem força para substituí-los.

Foram anos de amadurecimento do mercado e também da faculdade. Mudança curricular, professores que entendiam disso e daquilo, seminários que traziam o tema. Todos tentando entender o que estava acontecendo e como isso iria afetar nossa vida.

Em algumas aulas dizia-se que era o fim. Inicialmente, tentei entender como seria viver sem antigos conceitos, mas, com o tempo as discussões (e preocupações) deixaram de fazer sentido, pois qualquer fim na verdade é um começo. E é exatamente aí que estamos, tentando entender se somos cabeça ou se somos rabo.

Flutuação de paradigmas? Apocalipse? Mudança cultural? Crise? Pós-modernidade? Nova era? Não sei.

Sei que estamos na crista da mudança, tentando entender o que vem pela frente e o que será deixado pelo caminho, principalmente na publicidade, um mercado que se repensa a cada premiação, quando escolhe as tendências para os próximos meses. Terminei este trabalho em meio do Festival de Cannes de 2012, o prêmio mais relevante para o mercado publicitário mundial, e analisando os resultados das premiações até agora, percebo que corroboram as discussões que trago na pesquisa.

Além de ser um tema atual para o mercado, também é importante para a sociedade como um todo, pois, se vivemos uma cultura consumista, a publicidade é uma das chaves para a compreensão das nossas principais questões sociais.

Isso se dá não só pela cultura do consumo, mas também pelo fato de as sociedades serem construídas através de debates e crenças. Não sei se a comunicação é a idealizadora da sociedade, ou se é seu espelho. Talvez seja ambos. O fato é que existe um ciclo de influência que vai do coletivo ao individual, que é permeado pela comunicação e pela publicidade.

A comunicação é uma cadeia que abrange desde a sociedade no geral até o indivíduo, da seguinte forma: sociedade – indústria da comunicação – publicidade – indivíduo – sociedade. Cada meio tem o potencial para interferir em outros. Uma mudança na sociedade impacta a indústria da comunicação, que por sua vez impacta a publicidade, que por sua vez impacta o indivíduo, que por sua vez impacta a sociedade. Qualquer mudança em algum âmbito influencia a cadeia como um todo.

Assumindo que estamos passando por uma transformação cultural devido a um paradigma virtual, meu objetivo é entender as consequências da virtualidade na cadeia da comunicação, ou seja, como o virtual influencia a comunicação, a publicidade e o indivíduo.

Cheguei a esse tema pelos sintomas que o mercado vem apresentando: o uso da experiência na publicidade; a necessidade de transmitir sensações e não só uma mensagem; a valorização das marcas em detrimento dos produtos; a tênue linha que separa a publicidade, do relacionamento, do *branding*; os indivíduos sendo definidos como consumidores; a perda de audiência da televisão aberta; a nova categoria *Branded Content & Entertainment* no Festival de Cannes; entre outros.

Com o objetivo de entender qual é a mudança que o virtual traz para a cadeia da comunicação, dividi o trabalho em três partes, que vão do mais amplo ao mais específico.

O capítulo 2 é um estudo das influências do virtual na Comunicação. A indústria midiática, apesar do surgimento de novos meios como a TV, manteve a mesma forma de fazer negócios por décadas. Com uma nova cultura participativa, com o advento da internet e com um novo tipo de espectador, muito mais ativo e ansioso, esse mercado precisou se repensar. Atualmente existem formatos mais adequados à virtualidade, que estão sendo implementados com toda a cautela que milhões de dólares exigem, mas que já impactam a sociedade como um todo, o indivíduo e a publicidade que sempre teve a mídia como plataforma.

O capítulo 3 traz uma análise da publicidade em uma cultura de comunicação virtual. Com um consumidor mais maduro, com muito mais informação disponível e com o novo formato das mídias, o mercado publicitário precisou se repensar. Será que a mudança é estrutural ou cultural? Como ser relevante para um novo tipo de consumidor? Existem novas formas de fazer publicidade e, se sim, elas podem ser consideradas publicidade? São algumas das questões que me guiaram por este capítulo.

O capítulo 4 consiste num estudo das consequências da publicidade virtual para o indivíduo. As mudanças na publicidade e na comunicação foram impulsionadas pela transformação cultural, ou seja, pela sociedade, mas acabam impactando novamente o indivíduo, fechando o ciclo. O novo momento trouxe o consumidor para primeiro plano e valorizou meios de comunicação *one to one*. A preocupação é fazer conexões profundas e criar valor para o sujeito. Quais são, então, as consequências do virtual para o indivíduo? Como essa mudança, que impactou toda a cadeia, se aplica à mínima parcela social?

O levantamento bibliográfico para este estudo abrange autores como Pierre Lévy, Henry Jenkins, Clay Shirky, Naomi Klein, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetskey, entre outros. Também considerei essencial entrevistar agentes da mudança publicitária no Rio de Janeiro para ter um *pulso* do mercado. Foram entrevistados Ana Couto, CEO da *Ana Couto Branding*, um dos escritórios de *branding* mais relevantes do país; Julien Turri, CEO da *Hi-Midia*, a maior agência de mídia *online* do Brasil; Leonardo Brossa, sócio e fundador da *Quintal*, uma agência de planejamento e idéias; e Renata Tasca, gerente de inovação da *Biruta, idéias mirabolantes*, uma agência especializada em ações diferenciadas. Também analisei algumas publicações do mercado e algumas das campanhas premiadas em Cannes nos últimos anos.

Por fim, este trabalho é uma perspectiva mista da prática com a teoria na tentativa de entender o que está mudando na publicidade com a entrada de um paradigma virtual que afeta a sociedade culturalmente, fazendo com que seja essencial uma mudança na forma de enxergar a comunicação, a publicidade, as marcas e o indivíduo.

2. A VIRTUALIDADE CHEGA À COMUNICAÇÃO

Para entendermos o impacto da virtualização na comunicação, primeiro precisamos desvendar o que é o virtual e como ele afeta de forma ubíqua a sociedade. Inicialmente é necessário nos familiarizarmos com o conceito de virtual definido por Pierre Lévy. Posteriormente, há a discussão de como esse paradigma impacta a mídia e a forma de pensar a comunicação.

De um lado há uma nova cultura que altera a forma como os indivíduos interagem entre si e com os meios de comunicação, e, de outro, uma indústria midiática que precisa se reinventar para atender às novas demandas sociais.

2.1 O Paradigma Virtual

O ponto crucial da definição de virtual é seu caráter real. Apesar do senso comum que o usa como um indicador de ausência de existência, ele não deixa de fazer parte do real em nenhum momento. Como disse Deleuze “O virtual possui plena realidade, enquanto virtual” (apud LÉVY, Pierre, 1996, p.11). Assim sendo, quando lidamos com qualquer meio virtual estamos nos referindo a algo que existe, ou seja, algo que influencia a vida dos sujeitos e da sociedade como qualquer outro meio real. Pierre Lévy responde a pergunta que dá nome ao seu livro *O que é o virtual?* da seguinte forma:

Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma de suas dimensões maiores. O problema da semente, por exemplo é fazer brotar uma árvore. A semente “é” esse problema, mesmo que não seja somente isso. Isto significa que ela “conhece” exatamente a forma da árvore que expandirá finalmente sua folhagem acima dela. A partir das coerções que lhe são próprias, deverá inventá-la, coproduzi-la com as circunstâncias que encontrar. (LÉVY, 1996, p.16)

Assim como no caso da semente, o virtual é sempre um nó de tendências e possibilidades. O virtual contém uma tensão que se resolve ao ser atualizado. Como explica Lévy em seguida:

Por um lado, a entidade carrega e produz suas virtualidades: um acontecimento, por exemplo, reorganiza uma problemática anterior e é suscetível de receber interpretações variadas. Por um outro lado, o virtual constitui a entidade: as virtualidades inerentes a um ser, sua problemática, o nó de tensões, de coerções e de projetos que animam, as questões que o movem, são uma parte essencial de sua determinação. (LÉVY, 1996, p.16)

Portanto, o virtual não é o oposto do real, pelo contrário, o virtual é real. O atual é uma resposta ao virtual. Ou seja, a atualização é a solução de um problema latente, exigida por um complexo problemático, já a realização acontece quando um estado pré-definido ocorre. Lévy entende que “virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em definir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular”. (LÉVY, 1996, p.18).

Isso posto, é importante entender uma outra característica que interfere diretamente na comunicação: o virtual é desgarrado do espaço, *desterritorializado*. Pierre Lévy entende que uma de suas principais modalidades é “o desprendimento do aqui e agora [...] o virtual, com muita frequência não está presente” (LÉVY, 1996, p.19). Cabe então analisar a explicação de Lévy para a *desterritorialização* do virtual:

A empresa virtual não pode mais ser situada precisamente. Seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica decresceu muito. Estará o texto aqui, no papel, ocupando uma porção definida do espaço físico, ou em alguma organização mais abstrata que se atualiza numa pluralidade de línguas, de versões, de edições, de tipografias? Ora, um texto em particular passa a apresentar-se como a atualização de um hipertexto de suporte informático. Este último ocupa “virtualmente” todos os pontos da rede ao qual está conectada a memória digital onde se inscreve seu código? Ele se estende até cada instalação de onde poderia ser copiado em alguns segundos? Claro que é possível atribuir um endereço a um arquivo digital. Mas, nessa era de informações on line, esse endereço seria de qualquer modo transitório e de pouca importância. Desterritorializado, presente por inteiro em cada uma de suas versões, de suas cópias e de suas projeções, desprovido de inércia, habitante ubíquo do ciberespaço, o hipertexto contribui para produzir aqui e acolá acontecimentos de atualização textual, de navegação e de leitura. Somente estes acontecimentos são verdadeiramente situados. Embora necessite de suportes físicos pesados para subsistir e atualizar-se, o imponderável hipertexto não possui um lugar. (LÉVY, 1996, p.19)

Aqui podemos ressaltar duas características entrelaçadas do virtual que são importantes para as campanhas publicitárias mais recentes: o fato de não pertencer a nenhum lugar e ao mesmo tempo ser dependente de alguma plataforma. Por mais que o virtual só aconteça quando encontra um suporte, este é irrelevante por ser transitório. É como um vírus, que não

se multiplica sem uma célula, mas que continua sendo vírus independente do organismo em que se encontra. O organismo é transitório para o vírus, que se multiplica e se desenvolve até trocar de organismo, dependendo dele mas nunca pertencendo a ele.

Com o advento da internet é fácil compreender a multiplicação de conteúdo independente de seu endereço. O conteúdo virtual está em todas as suas plataformas por inteiro, sem que faça diferença para o internauta qual é o conteúdo original. O original não é uma questão. Não importa qual é a primeira plataforma ou a primeira fonte pois, o conteúdo apenas se apóia nesta para existir, sem nunca pertencer a ela. A questão atual é o conteúdo.

Esse fator do não pertencimento talvez tenha sido o ponto que mais abalou a indústria midiática que, atualmente, está vivendo um período de transformação. Estamos presenciando a experimentação do que provavelmente virá a ser a norma em alguns anos. Estamos em um momento de ruptura de equilíbrio; estado de dúvidas e incertezas; uma fase difícil na evolução das coisas, dos fatos e das idéias, características que representam um momento de crise. A remodelação do paradigma da comunicação, ao qual a publicidade (e a população) está se adaptando está passando pela crise da indústria midiática. Vale ressaltar que crise não necessariamente representa uma depressão, mas sim colocar em questão nossas certezas para reconstruir o padrão em vigor.

As mídias como plataforma do conteúdo produzido pela Comunicação sempre nos trouxeram narrativas. O que Lévy interpreta da crise da narrativa através da *desterritorialização* é que “a virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: a unidade de tempo sem unidade de lugar”. É este o atual desafio com o qual a indústria midiática se deparou e do qual a publicidade precisa aprender a se adaptar: como continuar contando uma história se desvincilhando do espaço e das plataformas, dando ênfase total ao conteúdo?

Ainda não descobrimos a melhor forma de lidar com a *desterritorialização*. E, além da questão da narrativa, precisamos aprender a lidar com os efeitos do virtual no não virtual. Esse é um fator que atinge o universo digital de forma muito forte.

No mundo digital temos a impressão de estar falando somente com nossos pares, pois espelhamos nossos hábitos de comunicação pessoal empírica na comunicação através de dispositivos. O problema é que a virtualização da comunicação abalou as fronteiras da comunicação pessoal. Com isso pudemos ver demissões decorrentes de postagens no Twitter

que infringiam normas de empresas. Também vimos departamentos de recursos humanos analisando o perfil *online* de candidatos. Os exemplos são muitos e vão além do ambiente profissional. Em rodas de amigos um assunto que se repete é o fim ou começo de relacionamentos tendo como causa o comportamento *online* de um dos indivíduos.

A internet, entretanto, não é o único lugar virtual, por mais que seja o exemplo mais fácil de ser entendido. A Humanidade, no sentido de os fatores que nos tornam humanos, é um grande exemplo. O caráter que nos diferencia dos outros animais é virtual, independente de chamarmos de cultura, comunicação, sociedade, memória coletiva, história. O fato é que a virtualização está presente desde que inventamos a fala (e a linguagem) e começamos a transitar entre o passado e o futuro, não só no presente. Esta projeção temporal permite explorar diversas potências sociais, da mesma forma como consegue influenciar atitudes e tomadas de decisão. Pierre Lévy explica esta virtualização das pessoas:

A linguagem, em primeiro lugar, virtualiza um “tempo real” que mantém aquilo que está vivo prisioneiro do aqui e agora. Com isso, ela inaugura o passado, o futuro e, no geral, o Tempo como um reino em si, uma extensão provida de sua própria consistência. A partir da invenção da linguagem, nós, humanos, passamos a habitar um espaço virtual, o fluxo temporal tomado como um todo, que o imediato presente atualiza apenas parcialmente, fugazmente. Nós existimos. (LÉVY, 1996, p.71)

A virtualização não pára na linguagem, ela é permeável à maioria dos ambientes sociais. Como diz Lévy “Um processo contínuo de relacionamentos forma aos poucos a complexidade das culturas humanas: religião, ética, direito, política, economia” (LÉVY, 1996). Todos fatores virtuais, presentes há muito nas sociedades humanas.

Estamos, portanto, completamente habituados com o virtual. A memória, o sonho, a fala, o texto, o pensamento, o conhecimento, são todos eles virtuais. Mesmo assim, ainda encontramos resistência à virtualização dentro da sociedade desde que o advento do digital potencializou e explanou nossa virtualidade. O digital trouxe a realidade sem presença. Trouxe a vídeo-conferência, trouxe os chats instantâneos, trouxe a transmissão à distância de voz e de imagem, de partes de nós, deixando-nos permanecer na nossa posição real, mas transmitindo partes virtuais de nossa presença a não presença.

O Facebook foi o responsável por trazer as relações sociais para a internet. Em redes sociais anteriores existia conversa, fofoca e comunicação, mas não existia um ambiente social. O Facebook é um Lugar no qual os fatos vão além do pessoal. É possível acompanhar a vida

alheia, é possível criar e aprimorar relações, é possível discursar, criar uma personalidade, agregar valor a pessoas, coisas e relações. Essa potencialidade não existia anteriormente com o Orkut, por exemplo. O Orkut tinha as mesmas características sociais que um telefonema ou uma carta, mas não tinha o caráter de mesa de bar, sala de aula, palestra, casa, trabalho etc. O Facebook permite relações sociais sem presença física.

A própria empresa percebeu que havia construído algo maior do que as redes sociais anteriores, tanto que em 2011 mudaram o formato da página pessoal para uma *timeline*. A linha da vida de cada um agora se encontra no Facebook, e nela não estão somente as relações e os fatos que aconteceram dentro da rede social, mas tudo o que aconteceu na internet: que textos a pessoa leu, quais músicas ouviu, quais jogos jogou, está tudo catalogado em uma *linha da vida* virtual. Mark Zuckerberg, CEO do Facebook explicou o novo formato em seu lançamento da seguinte forma:

Timeline is the story of your life, and it has three pieces, all your stories, all your apps, in a new way to express who you are. [...] You have complete control of your timeline. You can control what's on there and you can control who sees what's on there [...] The biggest challenge that we had designing Timeline was figuring out a way to tell all the important stories of your life on a single Page [...] It summarizes the past for you but allows you to add important moments in your timeline as well. (Facebook F8: Mark Zuckerberg unveils Timeline profile redesign, *Los Angeles Times*, EUA, 22 set. 2011. Business)

O virtual se evidencia na internet. A vida *online* passa a ser completamente virtual e a possibilidade de catalogar a própria vida, fazendo com que essa experiência seja uma nova forma de expressar a própria personalidade representa um novo paradigma social.

A internet é o clichê do virtual. A internet é um hipertexto, sem centro nem extremidade, a internet se apóia em projeções. Como afirma Lévy:

A função simétrica da percepção é a projeção no mundo, tanto da ação como da imagem. A projeção da ação está evidentemente ligada às máquinas, às redes de transporte, aos circuitos de produção e de transferência da energia, às armas. [...] A projeção da imagem do corpo é geralmente associada à noção de telepresença. Mas a telepresença é sempre mais que a simples projeção da imagem. [...] Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença. Pois os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distancia aparelhos “reais” e agir no mundo ordinário. (LÉVY, 1996, p.28 e 29)

Já sabemos que o virtual existe e que ele tem enorme influência sobre nossa vida não virtual e vice-versa. Isso significa que o contexto está misturando o virtual e o não virtual tornando sua distinção tênue. As pessoas trazem ao não virtual suas experiências virtuais, o que mostra um padrão ao qual todos estamos nos adaptando. Não só as pessoas, mas todos os meios que lidam com pessoas: bancos, governos, escolas, modelos de trabalho, e claro, a Comunicação.

Este novo paradigma é permitido por uma mudança cultural em que a virtualidade tem importante participação. Para compreender as mudanças na publicidade, cabe entender primeiro a mudança que está afetando a nossa cultura.

2.2 Uma nova cultura de compartilhamento

Clay Shirky introduz seu livro *A cultura da participação* constatando o fato de que toda mudança social precisa de um lubrificante para que seja menos traumática. No século XVII foi o gim que permitiu a transformação da Inglaterra em uma sociedade industrial. Recentemente uma outra mudança introduziu a sociedade pós-industrial, em que, segundo o autor, as pessoas são melhor pagas para pensar do que para fazer. Para que esta mudança acontecesse, o lubrificante social foi a televisão, a única mídia historicamente tão onipresente quanto o rádio, mas que, ao contrário dele, exige atenção absoluta.

Assistir televisão, portanto, não era um problema em si, mas uma reação ao problema, que só acabaria quando este encontrasse uma solução. E encontrou.

Uma das características da sociedade pós-industrial é a consolidação da aglomeração em grandes cidades. À medida que as populações da sociedade pós-industrial se concentraram em grandes centros, elas também perderam o contato pessoal, se fechando em células cada vez menores de indivíduos. Por mais que nunca tivessem existido tantas pessoas morando em uma mesma cidade, estas pessoas, paradoxalmente, tem cada vez menos contato entre si. Uma pesquisa citada por Kevin Roberts em *Lovemarks* mostra que hoje 7 milhões de pessoas no Reino Unido moram sozinhas; e também que mais da metade dos domicílios em Munique, Frankfurt e Paris contém apenas uma pessoa. Esse aumento significativo de apartamentos com um único morador é resultado de um número crescente de pessoas entre 25 e 45 anos que optam por viver sozinhas. (ver ROBERTS. *Lovemarks*, p.135).

O isolamento, apesar da proximidade, é um assunto atual tão pertinente que grande quantidade de filmes contemporâneos o retrata, por exemplo, *Crash – No Limite*, de 2004 e *Medianeras: Buenos Aires na Era do Amor Digital*, de 2011. O primeiro mostra o conflito entre pessoas diversas que não se conhecem mas que são obrigadas a conviver socialmente. Suas relações são guiadas por conceitos predefinidos, criando crises ao tirar os cidadãos de sua zona de conforto. Já o filme argentino tem um enfoque na crise pessoal de dois jovens solteiros que moram sozinhos e vivenciam o isolamento e a solidão, apesar de estar no meio da multidão de uma capital latinoamericana.

O problema do isolamento social era portanto a barreira que deveria (e deve) ser superada para que a sociedade pós-industrial se construísse. Neste contexto, a TV acabou substituindo o tempo social, de encontro com a família e os amigos, tornando-se o sintoma e o lubrificante da mudança. Um exemplo é uma pesquisa da CNN que mostrou que parte dos solteiros considera assistir ao seriado *Friends* parte de sua vida social (ver: Roberts, p.134).

Depois de um período de adaptação e do surgimento de formas alternativas de lidar com o trauma da mudança social, já podemos enxergar o advento da internet como transformador da solidão social e possível solução para o que Shirky coloca como nosso problema contemporâneo. O isolamento físico continua a ser uma realidade, mas as pessoas conseguem se reunir virtualmente, ou seja, presentes somente no tempo e não no espaço. É claro que um contato que não seja físico pode ser considerado vazio e, talvez, não resolva por completo a sensação de isolamento. Essa é uma questão pertinente mas, que não será analisada neste trabalho.

Voltando ao nosso problema, somente uma mídia que permitisse contato apesar do isolamento poderia, ironicamente, trazer de volta as relações sociais. E esta mídia, segundo Shirky, é a internet. É claro que outras mídias estão se adaptando à virtualização, mas a *web* foi a primeira delas a permitir relações sociais em massa apesar da distância física, como falamos anteriormente sobre o Facebook. A internet nos trouxe as ferramentas que precisávamos para nos relacionarmos e para aplicar nosso tempo livre em prol da sociedade. Como explica Shirky:

O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós, tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação

cultural. Se tempo livre fosse a única coisa necessária, entretanto, as atuais mudanças teriam acontecido há meio século. Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizam. (SHIRKY, 2010, p. 61)

Em um primeiro momento de desenvolvimento da internet a indústria da televisão se sentiu ameaçada, era possível encontrar programas televisivos que atacassem a internet. Shirky relata na introdução de seu livro que deu uma entrevista a um programa de TV em que a apresentadora ironicamente o perguntou onde as pessoas estavam encontrando tempo para gastar *online*. Sabendo que o cidadão americano médio assistia quatro horas de TV diárias, ou seja, que a TV era o *part-time job* dos Estados Unidos, Shirky sabia bem de onde viria o tempo para atividade em outras mídias.

É verdade que a televisão não saiu ilesa, ela foi sim afetada pela internet. Já foram divulgadas pesquisas de audiência que mostraram um interesse menor pela televisão aberta. No livro *A Cultura da Convergência*, Henry Jenkins nos traz o dado de que o *share* combinado de redes de TV a cabo ultrapassou o das redes abertas em 2002 nos Estados Unidos (JENKINS, 2008, p.95). No Brasil, em fevereiro de 2012 em São Paulo, a Globo teve o pior mês de audiência da sua história, e, nenhuma outra emissora ganhou público nem em relação a janeiro de 2012 nem em relação a fevereiro de 2011. O Ibope explica que a queda generalizada se deu pela diminuição de aparelhos de TV ligados, que caiu de 41,9% para 39%, em média. (Globo tem pior fevereiro de sua história. *CCSP*, São Paulo, 2 mar. 2012. Mídia / Veículos, p.1). As pessoas estão assistindo menos televisão, ou pelo menos, menos TV aberta. Isso, porém, não significa o fim da televisão.

Mark Warshal escreveu a apresentação de *Cultura da Convergência* (do qual falaremos mais adiante) onde afirma que todos temos uma relação com as mídias, e neste novo paradigma o que morreu não foram as mídias, mas essa nossa relação com elas.

Uma nova relação com as mídias e, consequentemente, com a comunicação é responsável pelo surgimento de uma nova cultura de comunicação baseada na virtualidade. Shirky explica essa transformação cultural, já aderida pelos jovens:

Pesquisas indicam que populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2010, p.15)

O que Shirky percebe é que o tempo livre da população mundial, a partir do acesso à internet, pode ser pensado como um excedente cognitivo coletivo e pode ser usado em prol da sociedade como um todo, a partir da lógica de uma cultura da participação. Segundo ele, a lógica da nossa sociedade mudou:

A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias. (SHIRKY, 2010, p.41)

A cultura da participação tem tanto um caráter de entretenimento – dando origem a *memes*, brincadeiras e piadas – como um caráter de mudança social – responsável pela primavera árabe de 2011 e pelo movimento Occupy promovido por uma rede virtual de *hackers* denominada Anonymous.

A cultura da participação também trouxe voz à população. No Brasil temos o exemplo do Ficha Limpa, um movimento promovido na internet conseguiu a aprovação da lei que exige ficha limpa dos candidatos a cargos políticos.

A oportunidade de falar e ser escutado também chegou, no âmbito pessoal, ao consumidor. Durante os últimos anos pudemos acompanhar inúmeras reclamações *online* contra empresas, e que foram atendidas. Inclusive, alguns sites foram criados somente para reclamações, por exemplo o *Reclame Aqui*, em que qualquer consumidor pode cadastrar e publicar sua insatisfação com qualquer empresa. Com isso, algumas empresas se organizaram não só para ter um sistema de SAC *online*, o que já é encarado quase como uma obrigação pelos consumidores, mas para tê-lo em redes sociais, atendendo de forma rápida ao consumidor que fizesse reclamações públicas contra seus produtos ou serviços. A Ampla, uma empresa de energia, treinou uma equipe de *telemarketing* para responder às reclamações e críticas na linguagem coloquial do Twitter que só permite 140 caracteres. Atualmente eles conseguem administrar as várias reclamações que uma empresa de serviços recebe diariamente, e, também melhoram sua imagem para seus consumidores.

Jenkins em *Cultura da Convergência* também entende que, com a mudança dos consumidores, as empresas de mídia precisam repensar suas suposições sobre consumo:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos

consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.47)

Estes exemplos mostram não só a grande democratização de voz que a internet trouxe, mas também a mudança que os consumidores estão criando ao exigir contato com a programação e as empresas. O que Shirky aponta como uma das principais evoluções é o fato de que qualquer um com acesso à *web* tem o poder de publicar:

Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados. (SHIRKY, 2010, p.45)

Sabemos que as primeiras publicações sobre a internet traziam a idéia de uma democracia *online* perfeita, muito presente em *O que é o virtual?* de Pierre Lévy. Atualmente já vimos que nem tudo está tão democrático quanto imaginávamos. Eli Pariser deu uma palestra no TED em que diz que nossos antigos *gate keepers*, os editores, eram as pessoas que definiam qual conteúdo seria visto, eles atualmente foram substituídos por robôs *gate keepers*. Segundo Pariser, nosso acesso ao conteúdo *online* continua a ser pautado por grandes empresas como o Google ou o Facebook que criam “filtros bolha” a partir do nosso comportamento *online*, ou seja, que através do nosso histórico constroem algoritmos que definem ao que teremos acesso, imaginando que este seria o conteúdo de nosso interesse. O que Pariser explica na palestra é que as pessoas não mantêm sempre um padrão, às vezes querem acesso a produtos mais *cults* e às vezes querem assistir a algo mais leve. Além disso, os algoritmos de pesquisa não são definidos por nenhum critério moral, ou seja, se alguém nunca esboçou interesse político, nunca terá acesso a nenhum conteúdo político. Na palestra ele usa o exemplo de dois amigos seus que durante a revolução de 2011 no Egito buscaram o termo “egypt” no Google. Um dos amigos teve como resultado as notícias sobre a revolução e o outro teve acesso somente a páginas turísticas. Isso quer dizer que este segundo amigo talvez nunca soubesse da revolução no Egito, pois ela não se encaixava no seu padrão de buscas.

Ainda no sobre democracia *online*, precisamos considerar as proibições de páginas feitas por governos. Por exemplo, o governo chinês que censurou resultados de buscas no Google pois não queria que algumas páginas fossem acessadas, até que a empresa saiu do país. Ou o governo americano que tirou o Mega Upload do ar em 2012. Usuários do Facebook também já relataram o desaparecimento de publicações que continham termos não desejados pelo governo. Apesar desses fatores, ainda temos mais acesso uns aos outros como sociedade do que tínhamos na época das mídias não interativas. Há como nos comunicarmos com um número muito maior de pessoas, já que não estamos mais presos fisicamente aos relacionamentos. O fato inegável é que existe um novo contexto que surge com diversas questões, desde a comunicação entre indivíduos, até administração pública. Nesse novo paradigma cultural a Comunicação acompanha a mudança permitindo o surgimento de novos modelos e normas.

Clay Shirky não é o único a reconhecer o surgimento de uma nova cultura. Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência* fala sobre como a nossa nova relação com as mídias vem mudando as próprias mídias.

Logo na introdução do livro, Jenkins diz “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível” (JENKINS, 2008, p.29)

O que mudou, além do paradigma social, foi o surgimento de uma nova cultura de comunicação apoiada na virtualização, que se disseminou com as plataformas digitais e trouxe consigo uma nova forma de encarar as mídias. A convergência é para Jenkins o principal ponto desta transformação e, no decorrer do livro, trata da relação entre três conceitos para que a cultura da convergência possa acontecer: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A indústria midiática não inventou a convergência, ela se adaptou ao que estava acontecendo na sociedade e na cabeça da população, em que os diversos conteúdos se misturam e constroem uma narrativa. Cabe, portanto, entender o que Jenkins chama de convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações

tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.29)

Essa mudança nas mídias significa então uma mudança cultural e é a ela que estamos nos adaptando, tanto as pessoas, quanto o governo, o sistema educacional, as empresas e a publicidade. O ponto mais relevante desta mudança cultural é a mudança de mídias, como Jenkins deixa claro:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2008, p.29 e 30)

Ainda estamos aprendendo a lidar com esta nova cultura. A nova relação com as mídias está definindo uma nova forma de se comunicar, tanto para a indústria da comunicação quanto para grupos de indivíduos.

O consumo midiático que, segundo Shirky, antes era individual, *paralisador* e tinha como carro-chefe a televisão, se tornou coletivo e ativo. Usar a internet ou pensar uma história desenvolvida em múltiplas plataformas demanda atividade. Os espectadores não são mais passivos por definição, como explica Jenkins na introdução de *Cultura da Convergência*:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 30)

Nas novas regras da comunicação, os papéis indefinidos tendem a transformar a fronteira entre indivíduos e corporações, mas, para que uma convergência exista, os espectadores precisam estar ativos e interagindo. Isso significa um contato muito maior entre as pessoas que compartilham interesses, além do surgimento de grupos virtuais decorrentes

de consumo midiático similar. A grande rede de pessoas conectadas está permitindo uma enorme construção de conteúdo, ambientes e programas e estamos cada vez mais expostos a uma inteligência coletiva. Dessa forma é importante trazer à luz o conceito de inteligência coletiva, expressão criada por Pierre Lévy, mas que Jenkins define muito bem:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. Neste livro, exploro como a produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar. (JENKINS, 2008, p. 30)

Em fato, o estouro da bolha pontocom, como denomina Jenkins, mudou muita coisa na nossa cultura de comunicação. A virtualização da indústria da comunicação afetou a mídia por completo, exigindo a construção de um novo paradigma e acabando com nossa relação anterior com as mídias. Como diria Shirky, não é mais possível manter uma população inteira que assista quatro horas de televisão por dia.

Várias pesquisas de hábito já comprovaram que as mídias estão sendo consumidas em conjunto. Por exemplo, a televisão era uma atividade *paralisadora* que exigia atenção total, mas atualmente foi reinterpretada, paralelamente a assistir TV a atividade mais desenvolvida é comer e navegar na internet.

Atualmente já se fala no termo *tela dupla*. Rapha Barreto, diretor geral de planejamento da DPZ escreveu um artigo sobre Cannes 2012, em que explica este conceito:

Dois caras da PwC falaram sobre o fenômeno das duas telas. Achei legal porque ela diverge da tese de que as pessoas iam sair da frente do seu monitor principal (que um dia a gente chamou de TV, lembra?) para ir para o computador ou sei lá. O que anda acontecendo é que o comportamento é de tela dupla. Enquanto rola a atração principal [...] as pessoas usam uma segunda tela para interagir de alguma forma com o conteúdo da tela “maior”. (BARRETO, *Cannes, quarta feira*, unplanned.com.br)

Em todo surgimento de mídias existiu alguma corrente de pensamento que acreditava que as mídias anteriores se extinguiriam. Foi assim quando pensaram que a prensa acabaria

com os livros, quando pensaram que a TV seria o fim do rádio e, quando a internet daria fim a todas as várias mídias. Como pudemos acompanhar durante a história e agora mais uma vez, sempre existe uma forma de convivência de mídias. A diferença é que agora elas não somente convivem, mas convergem, como explica Jenkins:

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p.33).

A idéia de convergência a princípio soava como a convergência de aparelhos, como explica um relatório da Cheskin Research “a velha idéia de convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você. O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge” (JENKINS, 2008, p.43)

Shirky defende a ideia de que sempre tivemos um potencial de compartilhamento, mas que só pôde ser posto em prática com o surgimento das ferramentas para que isto acontecesse. A predominância do virtual definido por Lévy deu à população uma capacidade de entender o conteúdo desprendido de suas plataformas, dissociado do espaço. Desta forma não interessa mais onde a história se encontra, se ela está no cinema, na TV, na internet, o que interessa é a história em si.

Para se adaptar a este tipo de pensamento, que transcende a plataforma e enaltece o conteúdo, a indústria midiática está descobrindo como lidar com sua programação. Assim, estão surgindo muitas novas atrações decorrentes das mudanças midiáticas e cabe entendê-las bem para compreender como a publicidade se adapta a essa mudança em suas plataformas.

2.3 A crise da indústria midiática

O primeiro ponto com o qual qualquer programa midiático precisa lidar atualmente é a participação crítica da audiência. O rádio sempre recebeu ligações de ouvintes e os espectadores de alguns programas televisivos podiam enviar cartas, ligar ao vivo para fazer perguntas, mandar fotos ou serem convidados para um programa. O que nunca aconteceu foi uma conversa mundialmente aberta sobre o que estava passando na televisão.

O Twitter permitiu mensurar a influência da TV nas redes sociais a partir dos *Trending Topics*. O microblog mede a todo momento quais são os assuntos mais falados e os divulga instantaneamente. O G1, site do Globo, reporta duas vezes ao dia os *Trending Topics*, analisando os assuntos mais falados no Brasil durante onze dias a partir do que foi catalogado no G1 entre 19 de março e 7 de abril de 2012, pudemos encontrar vinte assuntos ligados a programas televisivos, isso sem contar os jogos de futebol e as conversas sobre atores e apresentadores.

Esse volume de assuntos sobre a programação da TV é uma evidência do hábito que já existia antes da internet, de comentar a programação. A diminuição das células sociais, ou mesmo o isolamento entre cômodos da casa – é cada vez mais comum que membros de uma família assistam à televisão em quartos separados – fizeram com que os comentários sobre os programas, que antes aconteciam dentro de casa, agora aconteçam entre qualquer espectador com acesso às redes sociais.

Jenkins pondera também que nem todo mundo interage *online*, mas que a TV é e sempre foi assunto de conversas:

Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; algumas pessoas apenas discutem o que vêem com amigos, com a família e com colegas de trabalho. Mas poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital. (JENKINS, 2008, p.55)

As emissoras, sabendo do alcance das discussões, já estão pensando seu conteúdo para convergir com a internet. Na construção do planejamento da presença *online* do canal GNT, do qual participei, tanto a agência quanto o cliente tinham em mente o GNT não como um canal à cabo, mas, como uma grande mídia fornecedora de conteúdo, independente da plataforma. Sendo assim, era preciso pensar como o canal ia se comunicar em cada ponto de contato, tanto *online* quanto *mobile* e como esses meios iriam interagir com a programação da televisão.

Os produtores sabem que precisam se adaptar à nova cultura, já que é impossível lutar contra ela. Eles entendem também que, com a chegada de uma nova geração ao comando dos meios de comunicação, a convergência já será tão natural para os produtores e espectadores

que não será mais uma questão, mas uma norma. Se aderir à cultura emergente é uma questão de tempo, melhor fazê-lo o quanto antes. Como explica Jenkins:

[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2008, p.51)

Jenkins, logo no primeiro capítulo, analisa a mudança de compreensão do que é a TV atualmente ao analisar o caso de *Survivor*, programa norte-americano similar ao No Limite exibido pela TV Globo no Brasil. Os espectadores de *Survivor* se organizaram na internet para tentar descobrir o máximo de informações possíveis sobre o *reality show* – onde seria gravado, quem seriam os participantes, como seriam as provas etc. Segundo o autor, *Survivor* é um programa que se adaptou à participação dos espectadores, mesmo tendo havido conflitos.

Os produtores a princípio recriminavam os espectadores que tentavam desvendar a história, até que entenderam que esses eram os verdadeiros fãs e que era necessário envolvê-los no programa. Jenkins explica que o conflito entre mídia e público é inevitável: “O que precisamos ter em mente aqui, e até o fim deste livro, é que os interesses dos produtores e consumidores não são os mesmos. Às vezes eles se sobrepõem. Às vezes entram em conflito. As comunidades, que num nível são os melhores aliados do produtor, em outro nível são seus piores inimigos.” (JENKINS, 2008, p.92)

Estamos vendo muitos programas de TV se adaptarem e, por ter sido esta a mídia predominante imediatamente anterior à internet, a mudança em sua programação foi mais evidente. Todas as mídias, porém, estão tendo relações com a virtualidade e com a internet.

As artes apresentam sempre o primeiro sintoma de uma mudança cultural. A arte contemporânea dissociou a arte do museu e trouxe a instalação e a intervenção. Arte agora pode estar em qualquer lugar e não depende mais de uma tela, ou de uma escultura e nem de um museu, ou seja, de nenhum de seus formatos anteriores. Essa dissociação de plataformas e formatos modernos é um padrão das mídias contemporâneas.

Já no rádio, pudemos ver os programas se desprendendo do aparelho de rádio clássico e indo parar também na internet e em múltiplos dispositivos. O rádio não fica mais somente dentro da casa das pessoas, mas no carro, no celular e nos aparelhos de mp3.

O livro, por outro lado, não está lidando somente com uma adaptação para o formato *ebook*, mas também teve que desenvolver um conteúdo expansível para diversas outras mídias, do cinema à paródias de fãs.

Um dos *cases* de nova literatura aconteceu com *Harry Potter* e foi estudado por Jenkins. A série de livros não só ganhou versões em outras mídias, como ganhou versões e aprimoramentos de fãs. Leitores criaram um jornal *online* com notícias sobre Hogwarts (cenário da história) e os personagens de *Harry Potter* (não somente os principais). Os livros de J. K. Rolings também viraram motivo de encontros de fãs e diversas paródias na internet. Porém, o que mais marcou Jenkins foi a *fan fiction*, histórias publicadas por fãs que se apropriam do universo e dos personagens para criar novas histórias. O mais interessante é que esses fãs dão créditos à autora por criar o universo e os personagens e têm para si somente os créditos por aquela história específica. Isso cria escritores que desde pequenos publicam e recebem *feedbacks* sobre suas histórias, o que, segundo Jenkins, pode dar origem a uma geração de grandes escritores.

Em relação à indústria musical estamos vivenciando um problema, pois a musica se dissociou do CD, não para aderir a outro formato, mas para aderir à não plataforma. Acontece que as gravadoras ainda não encontraram uma fonte de renda substituta e começaram a pressionar os governos para que aplicassem as leis de direito autoral na internet. O debate mais caloroso até agora aconteceu em 2012 nos Estados Unidos (e mundialmente) por causa dos dois projetos de lei norte-americanos o SOPA e o PIPA, que criminalizavam a pirataria e o compartilhamento de músicas. A discussão teve participação das grandes empresas da internet como o Facebook e o Google que se posicionaram contra as leis em conversas com seus usuários. Já o Anonymous, uma rede mundial de *hackers*, tirou vários sites do ar como retaliação à desativação do Mega Upload pelo governo, devido à desobediência às leis supracitadas. Entre os sites que sofreram o ataque estão todas as gravadoras, alguns estúdios de cinema, o senador que propôs a lei, o FBI, a Casa Branca e ainda, os *hackers* disponibilizaram mundialmente o conteúdo da Sony Music para *download*.

O problema do compartilhamento de musicas, filmes e programas de TV é o embate com uma característica da nova cultura de comunicação. As pessoas, nesse caso, já estão adaptadas a uma nova cultura e a indústria do entretenimento precisa aderir a ela. É muito difícil lutar contra uma cultura já consolidada.

Os filmes de Hollywood evoluíram de forma mais linear. A princípio os longa metragens retratavam uma história. Depois começaram a trazer personagens que se repetiam em diversos filmes como *Rocky*, Ethan Hunt de *Missão Impossível*, *O Poderoso Chefão*, *007* ou *Indiana Jones*. Atualmente os *blockbusters* trazem universos complexos como *Matrix*, a trilogia de *Crepúsculo*, *Avatar* e o próprio *Harry Potter*. Esse modelo de universo narrativo tem o potencial de se expandir a diversas plataformas, pois a história não só vai além de um filme, como pode conter diversas narrativas complementares que vão além do núcleo principal e podem ser retratadas em jogos, na internet, em livros, em programas de TV.

Jenkins diz que *Matrix* é “entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”, depois completa “*Matrix* é entretenimento para a era da inteligência coletiva. (JENKINS, 2008, p.137) O motivo ele explica:

Para apreciar verdadeiramente o que estamos vendo, temos de fazer a lição de casa. Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugararam nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida. (JENKINS, 2008, p.137)

O que aconteceu com *Matrix* é uma tendência atual de narrativas transmídia. Ou seja, narrativas que transcendem uma mídia, se desprendendo das suas plataformas. São narrativas virtuais, que não estão por completo em nenhuma plataforma, somente podem estar completas na inteligência coletiva, pois sua complexidade transcende um indivíduo. A narrativa transmídia exige uma massa de pessoas combinadas para entender o universo por completo.

Como define Jenkins “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor”. (JENKINS, 2008, p.138)

Nós sabemos que, aonde o consumidor vai, a publicidade vai atrás. Sabemos também que a publicidade usa muitas referências da artes e da cultura popular. Assim, é possível ver na publicidade um espelho de toda essa mudança cultural. Por exemplo, as instalações artísticas ganharam suas versões publicitárias, com os *flashmobs*, as projeções em edifícios e as ações

feitas nas ruas. Assim como os filmes, as músicas e os livros foram replicados na internet, os comerciais também estão disponíveis e são compartilhados pelos consumidores.

De todas as mudanças nas plataformas publicitárias, ou seja, nas mídias, um dos pontos que mais está sendo desenvolvido é a narrativa transmídia. Comerciais transmitidos na TV que chamam para mais interação no Facebook, ou personagens de comerciais que ganham blogs, programas no Youtube, e então voltam à TV ou às revistas.

Há duas décadas o que a publicidade fazia era replicar seu conteúdo adaptando-o para as diversas mídias. Atualmente, com uma cultura do compartilhamento e com uma economia afetiva, as campanhas precisam ser pensadas para que cada meio possa contribuir para uma idéia central, um conceito que permeie a campanha, mas que se desenvolva de forma diferente em cada ambiente. Jenkins explica essa mudança na publicidade:

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesma comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2008, p.49)

O grande problema é que, para pensar campanhas completamente diferentes do que estávamos habituados há duas décadas, a lógica antiga de criação de campanhas começou a não fazer mais sentido. É por isso que no próximo capítulo vamos analisar como as agências de publicidade e os publicitários estão se adaptando à nova cultura virtual e ao novo formato das mídias.

3. DE MANUFATURA DE IMAGENS PARA MANUFATURA DE VALOR

Uma vez verificado como o paradigma virtual afetou a comunicação, é necessário entender como a comunicação virtual afeta a publicidade. A propaganda sempre dependeu das mídias como plataformas para transmitir uma mensagem a uma audiência, com as narrativas transmídia e a cultura da participação, é preciso repensar sua relação com o consumidor e com a mídia.

Este capítulo é dividido em três partes: a primeira delas discute a evolução histórica da publicidade até os dias de hoje; a segunda parte é uma análise de como o mercado se adapta às transformações; e a terceira, é um estudo das mudanças na publicidade, que trouxeram o consumidor para primeiro plano.

3.1 Os três momentos da publicidade

Para entender o momento atual é importante compreender como o modelo em que vivemos foi consolidado. Vale ressaltar que a evolução da publicidade acompanha a história, assim sendo, a base para as mudanças está, em geral, no contexto social.

Gilles Lipovetsky, em seu livro *A Felicidade Paradoxal, ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, divide a história do capitalismo de consumo em três eras, que analisaremos mais a frente. Sócrates Nolasco, em sua disciplina História da Publicidade, também expõe três momentos distintos da propaganda. Podemos, portanto, comparar as visões de Lipovetsky e de Nolasco para entender como a publicidade se adaptou às eras econômicas e sociais pela qual passamos.

Segundo Lipovetsky, o primeiro ciclo da era de consumo de massa começa nos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Essa fase vê o surgimento dos grandes mercados nacionais, possibilitados pelas infraestruturas de transporte e comunicação. É também neste momento que surgem os grandes *magazines*, dando origem aos centros de consumo. Como explica o autor:

Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”. Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo. (LIPOVETSKY, 2007, p.31)

Aliado a isso, a linha de montagem permitiu o aumento de produção capaz de saturar o mercado. Foi então que os produtos começaram a ser distribuídos em grande escala, em embalagens com marcas que os distinguiam, e a preços baixos. Dessa forma, surgiu a marca. Nas palavras do autor:

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias adicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. (LIPOVETSKY, 2007, p.29)

Com o surgimento das marcas e da publicidade, nasceu também o consumidor moderno, que se fia na marca como garantia de qualidade e rompe com a relação que antes existia com o comerciante. Como diz Lipovetsky:

Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, *comprando uma assinatura no lugar de uma coisa*. (LIPOVETSKY, 2007, p.30, grifo meu)

A relação empírica da compra comerciante-comprador foi quebrada com o surgimento do capitalismo de consumo e substituída pela relação marca-consumidor. Isso significa que a publicidade é virtual desde seu primeiro momento. Ao quebrar a relação pessoal e deslocar o foco, que antes era do produto, à marca, surge um consumidor moderno que tem como referência imagens e valores.

Tanto a publicidade moderna quanto o consumidor surgem com a virtualização das relações de consumo, ou seja, o capitalismo de consumo tem como base fundamental a imagem e a referência, mais do que relações empíricas.

Neste primeiro momento temos uma relação empírica-virtual: de um lado o consumidor que frequentava a loja física, de outro marcas que representavam valores construídos pela publicidade. Mais tarde, com as lojas *online* e os perfis nas redes sociais

(entre outros fatores), essa relação se tornou virtual-virtual nestes ambientes. Atualmente, parte da vivência acontece por meios não presenciais como a internet, entretanto, a situação é mais complexa. Temos visto lojas *online* voltarem ao modelo *offline* e lojas que sempre se basearam na experiência funcionarem muito bem *online*, como discutiremos mais adiante. Agora cabe entender como a história elevou o caráter virtual da propaganda.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, começou a fase II do capitalismo de consumo, que permeia as três décadas seguintes. Lipovetsky identifica esta fase como a “sociedade de abundância”, pois trouxe mais poder de compra para camadas mais baixas, disseminou o crédito e permitiu que a maior parcela da população se libertasse das necessidades urgentes. Pela primeira vez as massas tiveram acesso a um modo de vida que antes era associado às elites, podendo adquirir bens duráveis, férias, moda, entre outros. Lipovetsky explica esse momento relacionando-o a uma mudança cultural:

A fase II se mostra como “sociedade de desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, pin-up, liberação sexual, fun morality, design modernista: o período de heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

Antes de entrar na terceira e atual fase, precisamos entender como a publicidade acompanhou a evolução do capitalismo.

Sócrates Nolasco define a primeira fase da publicidade (que no Brasil acontece nos anos 40), pelo seu foco no produto. O objetivo da propaganda era, e ainda é, vender, mas, neste primeiro momento, para vender era preciso abrir algumas fatias do mercado. A população ainda não conhecia alguns bens nem os tinha como essenciais. Os primeiros publicitários tiveram, então, o papel de incluir no nosso cotidiano o carro, a geladeira, o refrigerante, entre outros. Os anúncios da época enfocavam o que é o produto, quanto custa e onde comprar, além disso, muitas vezes os argumentos de uma campanha publicitária envolviam questões de saúde. Os produtos eram quistos porque faziam bem. Era uma simples resolução de problema, um produto adequado a uma necessidade. Ana Couto, CEO e fundadora da *Ana Couto Branding*, associa o século XX a um século de tangíveis:

com certeza o século XX foi o século da industrialização e a gente tem que descobrir como se vende um carro, os produtos começaram a existir. Então

acho que foi um século para explicar que você precisa de lâmpada, precisa do carro, precisa do ventilador. Foi uma época para entender isso, então com certeza foi uma época dos tangíveis, dos produtos e das fábricas, das descobertas. (COUTO, Anexo, p. XXVI)

A segunda fase da publicidade, que durou as décadas de 50, 60 e 70 no Brasil, já encontrou uma visão diferente do produto, que não era de todo destinado a suprir necessidades. Este “problema publicitário”, de não anunciar mais algo que vá solucionar uma questão, se resolve na invenção do conceito da marca. O conceito é uma idéia central à qual a campanha inteira se baseia. Os comerciais passaram a ser uma decodificação do mundo. Traz-se à tona um fato e associa-se a marca à um conceito. As marcas passaram, então, a ser o centro das campanhas, que trazem benefícios para o sujeito, proporcionando à publicidade um caráter individualista.

Por exemplo, um comercial do sabão em pó Omo produzido em 2010 mostra diversos partos e fecha com a frase “todo ano, mais de 100 milhões de crianças começam a vida do mesmo jeito, sujas”. Entra então a assinatura da marca “Omo. Porque se sujar faz bem”. A campanha não comunica o produto em nenhum momento, mas vende uma idéia, se associa à natureza das crianças de se sujarem.

A publicidade, neste momento, começou a entrar em uma fase subjetiva. É um primeiro passo em direção a marcas que defendem causas, representam um estilo de vida e ampliam a conexão emocional com seus consumidores. Neste momento, entretanto, o conceito é um fio condutor para as campanhas publicitárias, que tem como foco a marca, e não para marca em si.

Essa noção de conceito como portador de histórias se relaciona bem com a noção de Lipovetsky de consumo ostentatório. As marcas começaram a ser símbolo de status na segunda fase. As pessoas compram para se mostrar. Assim, o produto ganha significado a partir da mensagem que as campanhas sustentam. É uma relação do produto com um conceito. A marca, neste momento, ainda é plano de fundo e os esforços estão voltados para campanhas publicitárias, não para *branding*.

A terceira fase do capitalismo de consumo segundo Lipovetsky, que começou nos anos 80 e dura até os dias atuais, é representada pelo consumo emocional, desencadeado por novas vontades de consumir derivadas do enriquecimento das sociedades. O consumo viu o status se tornar uma motivação secundária. A idéia de conforto, prazer e liberdade vieram

para primeiro plano de um consumo que se torna muito mais individualista por ter a motivação central no sujeito consumidor e não no julgamento social. Nas palavras de Lipovetsky:

Viver melhor, gozar dos prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” aparecem cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem estar de massa celebrado pela fase II começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2007, p.39)

O consumo que era pautado pelo “o que vão pensar” passou ao “como vou me sentir” e trouxe consigo a lógica subjetiva, emocional. O valor experiencial não tem mais um significado social pertinente, mas sim um conjunto de serviços para o indivíduo. Segundo Renata Tasca, gerente de inovação da *Biruta, idéias mirabolantes*, a interação permitida pela internet foi o que nos aproximou emocionalmente das marcas.

Antes eu comprava um produto, ponto, não tinha interação com aquilo. Eu gostava ou não gostava. A manteiga era melhor ou não era. Quando eles me deixam falar, me deixam interagir, eu crio carinho por aquilo, é totalmente diferente. O carinho não é pelo produto, é pela marca. Você gosta do que ela te fala, se ela escuta. Eu acho que a evolução da comunicação permitiu que a gente se envolvesse mais com as marcas. (TASCA, Anexo, p. III)

Segundo Sócrates Nolasco, nessa época as campanhas publicitárias começaram a se basear em sensações e vender uma identidade. Os produtos trazem significados para o mundo do consumidor, por serem embasados em imagens. Por outro lado, como as campanhas promovem imagens baseadas em outras imagens, não temos mais contato com as experiências empíricas e reproduzimos as sensações através de suas representações.

A subjetividade das campanhas do terceiro e atual momento estimulam a associação da marca a uma identidade, a um estilo de vida. Os produtos, além de garantidos pela assinatura de uma marca, também ganharam atributos, personalidades, imaginários, como veremos mais adiante. Renata Tasca reforça esta idéia, expondo que as marcas viraram personagens e funcionam como uma fonte de conteúdo para que possamos afirmar nossa personalidade:

Eu acho que as pessoas consomem um tipo de marca para dizer que tem essa associação. Hoje em dia parece que todo mundo tem uma vitrine, todo mundo começou a se mostrar muito mais. Só que para se mostrar tem que ter algum conteúdo e bem ou mal a marca traz isso. Quando eu ando com um Apple eu não estou dizendo que eu gosto daquele computador, eu estou

dizendo que eu sou ligada a design, que eu sou ligada em musica, nisso e naquilo. [...] As marcas viraram personagens, quase viraram pessoas, porque elas tem uma personalidade. (TASCA, Anexo, P. III)

Segundo Lipovetsky, estamos diante de uma venda de identidades: “Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.” (LIPOVETSKY, 2007, p.45). É interessante perceber que o autor não considera o sujeito como determinante de sua identidade em nenhum momento, o que antes era papel da religião e da política, agora passou para o consumo.

Lipovetsky também identifica no período atual do capitalismo de consumo, o enfoque das campanhas publicitárias na marca e não no produto. Segundo ele:

Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto de seu produto (Benneton). [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. [...] é o imaginário da marca: quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Ana Couto pondera o papel da marca atualmente. Segundo ela o excesso de consumismo e a saturação da publicidade nos levaram a concentrar esforços na marca, que é mais completa e mais pertinente para o contexto atual do que a publicidade. Em suas palavras:

algumas marcas na década de 90 para 2000 começaram a atuar de uma forma diferente, não estava se falando mais só de campanha, porque as pessoas não aguentavam mais aquele excesso de publicidade e começaram a trabalhar com outro formato e as duas mais foram a Nike, quando lançou a Nike Store com o conceito de experiência de marca e o Starbucks. [...]E essas foram marcas em que se falou “caramba, existe um mundo além da publicidade que é muito mais forte que pode ser construído, que cria uma essência de valor muito forte, que é a experiência”. O papel da experiência da marca passa a ser muito relevante e a experiência da marca é exatamente a entrega da promessa em todos os pontos de contato, não é só mais aquele meio passivo de você receber uma informação por meio da publicidade e começa a mexer com toda a estrutura de relacionamento da marca. [...]Saiu daquela relação produto – publicidade – consumo para entrar em uma outra relação marca – experiência de marca – proposta de valor – produto – stake holders. E a publicidade não dá conta disso, não tem esse papel, nem é a proposta dela. (COUTO, Anexo, p. XXIV)

Existem diversos pontos de vista sobre qual é o melhor formato de tratar a marca e de como adequar a publicidade à cultura atual. Fala-se muito em experiência completa de marca, que vai além da propaganda, ou que reinventa a forma de fazer publicidade, ao mesmo tempo em que se discute a tentativa de vender identidades e estilos de vida. No próximo capítulo analisaremos a influência da publicidade no consumidor. Neste momento, porém, é importante se concentrar nos sintomas antes de tentar fazer um diagnóstico. Portanto, vamos analisar o que mudou na publicidade atual.

3.2 O ciclo de amadurecimento do mercado

Marcello Serpa, o publicitário atualmente mais premiado do Brasil, em uma palestra para estudantes no *Wave Festival* de 2012, introduziu sua fala explicando que estamos passando por uma fase de mudança na publicidade. Uma das novidades é o fato do conteúdo não estar mais preso às plataformas, corroborando o que falamos no capítulo 1. Parafraseando o palestrante “quando eu estou falando de comercial, não estou falando de TV, estou falando de conteúdo”, se referindo ao fato de metade da audiência ter assistido a um comercial da P&G na internet e outra metade na televisão.

Quando questionado, porém, se o *branding* seria uma tendência deste novo momento da publicidade, Serpa respondeu que o *branding* não é nenhuma novidade e que o trabalho da publicidade sempre foi enaltecer uma marca. Segundo ele, todas as novas nomenclaturas (*branding, content, social media*) são formas de se esconder do nosso verdadeiro afazer, que é propaganda. O novo momento seria, segundo ele, pautado pela tecnologia. Esta é a inovação capaz de mudar nossa forma de interagir com as pessoas.

Levando em consideração que os publicitários sempre fizeram e continuam fazendo propaganda, por que estamos em um momento tão relevante? As publicações da área, os sites, as revistas, os livros, todos estão falando em um novo paradigma publicitário. Será que a mudança é somente estrutural, uma questão de adaptar o conteúdo às novas plataformas, ou é uma mudança cultural, que implica pensar a publicidade de forma diferente?

Como vimos no primeiro capítulo, a internet trouxe uma mudança cultural para a sociedade, mas, também provocou mudanças no sujeito enquanto consumidor. A

interatividade (permitida pela tecnologia) abriu um canal de comunicação que antes não existia e formou um consumidor exigente, disposto a reclamar e a elogiar.

Segundo Renata Tasca, da *Biruta*, a interatividade iniciada com a internet mudou de forma permanente e trouxe um novo paradigma em que campanhas se preocupam com a reação do público:

Eu acho que a forma de criar uma campanha teve uma inversão que vai seguir daqui para frente para sempre, é uma coisa que mudou com a internet mesmo. Foi a internet que mudou a questão de que eu só falava o que queria e você só escutava, agora é uma troca, daqui para o resto da vida, não dá mais para eu te mandar uma campanha que não tem mais resposta. [...] Antes era, eu falo o que eu quero, você escuta e acabou. Agora eu estou preocupada com o que você vai responder, então fez a campanha inteira mudar. (TASCA, Anexo, p. II)

Julien Turri, CEO e fundador da *Hi-Midia*, a maior agência de mídia *online* do Rio de Janeiro, trabalha com internet desde 1999 e explica que o grande diferencial do meio é a possibilidade não só de resposta do consumidor, mas também de conseguir medir a interação e poder segmentar a campanha exatamente para o público com quem você quer falar. Em suas palavras:

diferente das outras mídias, na publicidade *online* você conseguia falar com a pessoa certa, conseguia ter uma segmentação extremamente forte e a além da segmentação você consegue medir o que está acontecendo: será que a pessoa viu? Será que ela clicou? Quanto tempo depois ela foi para o site do anunciante? Será que no site do anunciante se interessou? Se cadastrou? Se for um site de varejo, será que comprou? Então o fato de poder por um lado segmentar e por outro lado medir, acho que nenhuma outra mídia chega perto (TURRI, Anexo, p. V)

Além da interatividade com as marcas, que trouxe não só a preocupação com a resposta do público mas também a possibilidade de mensurar o comportamento do consumidor mais a fundo, a internet abriu um canal de comunicação entre pessoas com interesses similares e, com isso, amadureceu o consumidor que agora recebe múltiplos discursos sobre um produto ou marca, enquanto antes tinha acesso somente ao ponto de vista do anunciante e de amigos próximos.

Como falamos no capítulo anterior, Shirky defende a idéia de que pessoas que antes eram somente espectadores agora podem agregar valor umas às outras. Essa cultura do compartilhamento é a base para um paradigma publicitário virtualizado, pois o acesso à informação e a multiplicidade de discursos permite mais conhecimento e aprofundamento por

parte do consumidor. A nova cultura mudou a perspectiva das pessoas em relação às corporações e trouxe mais maturidade para a comunicação com marcas.

Leonardo Brossa, planejador com passagem por algumas das maiores agências no Brasil, fundou em 2011 a *Quintal*, uma agência de planejamento e idéias, e explica essa mudança no sujeito enquanto consumidor:

A internet trouxe muitas coisas para o consumidor, é engraçado, muito menos focando só em comunicação porque é pueril, mas como consumidor ele amadureceu muito, o acesso à informação, a questão do autodidatismo se fortaleceu muito com a presença da internet que permite que você busque conhecimento que você quer, que busque experiências de outras pessoas em relação ao problema que você tem. O consumidor está mais maduro mesmo de maneira geral, saber o que cabe a ele, o que ele pode fazer, qual o papel dele, até onde ele pode reclamar, o que ele pode conseguir em troca, então tem um amadurecimento natural do próprio consumidor como consumidor (é estranho falar assim, como se ele só consumisse), mas como pessoa, ele se tornou muito mais exigente, e aí se torna mais exigente na própria comunicação e se torna menos suscetível a uma comunicação falseada de um filme de 30 segundos que vende um benefício qualquer e ele passa a procurar, a ter mais informação, para poder avaliar sua compra e construir a própria opinião em relação ao produto. E a internet fortaleceu bastante isso, de ser um ambiente onde o hiperlink permite que você vá para onde você quer, é o zap melhorado da televisão. (BROSSA, Anexo, p. XVI)

A *web* instaurou a transparência. Atualmente é possível saber a opinião de pessoas que passaram pela mesma situação, comparar ofertas e publicar a experiência com um produto ou serviço. Isso pode parecer assustador para as empresas.

Durante quase um século as empresas falaram sem precisar se preocupar em explicar as próprias falhas. Consumidores insatisfeitos podiam somente reclamar para as pessoas com quem conviviam, ou mandar uma carta e ligar para o SAC. O mesmo vale para elogios. Os canais de comunicação eram *one to one*. Atualmente, algumas companhias são tão conhecidas por certos defeitos que chega a ser ridículo tentar enaltecer características opostas a eles. Isso significa que existe a possibilidade dos anunciantes soarem extremamente falsos. Por outro lado, também se abriu um canal de discussão pública em que as marcas podem ser elogiadas por terceiros, fazendo com que os atributos positivos adquiram um caráter mais verdadeiro.

O *TrendWatching* é uma firma de tendências de consumo que publica mensalmente relatórios sobre o mercado. Em abril de 2012, o estudo enfocou o lado humano das marcas e por que isso é um fator positivo. Um dos pontos que segundo o relatório é mais valorizado

pelos consumidores é exatamente o fato de sentir que se relacionam com pessoas. Os fatores mais relevantes deste relacionamento são a capacidade de reconhecer falhas e a pessoalidade das relações. Vale a pena explicar dois vetores chave que segundo o *TrendWatching* embasam a tendência atual:

HUMAN BRANDS: Sabemos que muitas coisas, inclusive o atual desdém geral com relação ao mundo corporativo e a influência da cultura *online* (com sua honestidade brutal e natureza imediatista), estão afastando os consumidores de marcas chatas e insossas e levando-os na direção de marcas que têm personalidade.

TRANSPARENCY TRIUMPH: Os consumidores estão se beneficiando de uma transparência quase total e brutal (e assim estão descobrindo os defeitos das marcas de qualquer jeito), devido à enorme quantidade de avaliações de usuários, vazamentos de informações e índices de satisfação disponíveis na web. (relatório Flawsome, abril, trendwatching)

Outro ponto a se ressaltar é a cobrança por um caráter humano das marcas:

A natureza humana diz que as pessoas têm dificuldades em **estabelecer um elo verdadeiro**, se aproximar, ou realmente confiar em outros humanos que fingem não ter fraquezas, **defeitos**, ou erros – e tratam as marcas da mesma forma. (relatório Flawsome, abril, trendwhatching)

Essa característica atual dos consumidores é um baque enorme para a comunicação que estava habituada a somente focar pontos positivos. Desde a primeira fase do capitalismo de consumo e o surgimento das marcas, nunca foi necessário reconhecer falhas em público. Este papel, quando exercido, era exercido pela concorrência, não por consumidores insatisfeitos e muito menos pelo próprio anunciante.

O que tem acontecido atualmente é que os consumidores utilizam todos os canais de comunicação para buscar um diálogo, e, muitas marcas tem reputação positiva ou negativa independente do incentivo à discussão e organização dos consumidores em comunidades. Ou seja, se adaptar à nova cultura interativa e participativa não é somente decisão do anunciante. Não é necessário estar presente para que falem sobre. Por outro lado, muitas empresas fazem somente uma mudança estrutural, sem realmente alterar sua forma de se comunicar ou de ouvir o consumidor.

Adequar-se a novos formatos é uma adaptação mais simples. Mudar os hábitos e as crenças é muito difícil, é uma questão de maturidade que vai sendo alcançada aos poucos. Os primeiros a mudar culturalmente foram agências mais ousadas, depois algumas empresas de

vanguarda e pouco a pouco todo o mercado vai aderindo à idéia de incentivar a participação, ouvir os consumidores e adaptar o conteúdo às novas plataformas e formas de pensar.

Podemos, então, analisar mais a fundo dois fatores: o amadurecimento do mercado publicitário e a forma como os anunciantes aderem à mudança.

Marcello Serpa na palestra dada no Wave Festival de 2012 foi questionado em relação aos “fantasmas” – peças enviadas a prêmios que nunca foram veiculadas. A pergunta foi respondida com a metáfora de um desfile de moda. Assim como na passarela vemos roupas “usáveis” e outras que representam um conceito para a moda da estação, nos prêmios publicitários vemos campanhas que foram veiculadas e outras que indicam uma tendência para a publicidade no próximo ano.

Renata Tasca explica que existe uma curva de amadurecimento do mercado, argumentando que a mudança precisa ser consolidada no mercado publicitário antes de ser percebida pelos anunciantes:

São duas coisas, o momento em que as agências percebem que o cliente precisa de alguma coisa diferente, é diferente do momento em que o cliente percebe isso. Então, no começo, são muito mais agências fazendo isso, e acaba que a gente cria uma coisa para publicitário mesmo, e acaba que as campanhas são criadas para o mercado publicitário. Muitas vezes, as campanhas não são aprovadas e aí são feitas para prêmio. Mas em algum momento acontece uma inversão e aí os clientes começam a aceitar aquilo como uma coisa necessária. A gente está nessa fase de aceitação, é uma curva. (TASCA, Anexo, p. II)

Nesse sentido, podemos entender o percurso da transformação em direção à nova cultura. O primeiro passo é a consolidação da nova cultura. O segundo passo é a adequação da comunicação como um todo ao novo paradigma. É então que os meios de comunicação começam a se adaptar. Ao mesmo tempo, os publicitários começam a perceber a necessidade de mudanças e começam a criar peças diferentes. A princípio essas peças circulam somente em eventos publicitários. Depois de disseminada, a idéia começa a ser aceita por alguns anunciantes, até que seja aceita e pensada por todo o mercado publicitário.

Atualmente, com a quantidade de matérias, livros e palestras sobre a nova forma de fazer propaganda, diria que estamos no momento de amadurecimento do mercado publicitário brasileiro, em que a maioria das agências já percebeu a necessidade de fazer algo diferente, mas ainda estamos em uma fase experimental, procurando consolidar as novas diretrizes.

Um exemplo é o fato de não existir um modelo consolidado de agência de publicidade. Como disse Brossa: “se eu soubesse a estrutura ideal de uma agência, estava rico, porque é o que está todo mundo procurando. [...] Eu já sugeri para algumas agências que me chamaram para dar uma idéia, sugeri desde integra tudo, até separa.” (BROSSA, Anexo, p. XVIII)

Além de entender a melhor estrutura para criar, é necessário também compreender a internet. Julien Turri fala do amadurecimento do mercado em relação à *web*. Segundo ele os anunciantes ainda não entenderam como usá-la e anunciam como se fosse mais uma mídia de massa, sem enxergar seu verdadeiro potencial.

Acho que tem dois aspectos, o mercado de publicidade em si no Brasil tem muita gente que compra mídia e não tem essa visão: pega os maiores sites e é esse o plano de mídia, sinceramente acho ruim. E muitos anunciantes ainda não entenderam a internet, vêem a internet como mais uma mídia de massa, joga lá um monte de banner e mede o resultado depois. Então acho que ainda pode mudar muito na forma de entender a mídia *online*. Dois, tem muito mais os aspectos dos blogs e das redes sociais, em que o usuário pode comunicar *online*, e a marca pode de fato fazer algo e obter uma resposta do usuário em tempo real. É um mercado potencial que não está sendo explorado. (TURRI, Anexo, p. IX)

Leonardo Brossa pensa uma mudança cultural dentro da agência iniciada sempre na área de planejamento, que é responsável por entender o mercado e o consumidor. Segundo ele, o departamento de criação recebeu a novidade com um pouco de preconceito e começou há pouco a se adaptar às mudanças na publicidade:

Acho que a forma de planejar mudou muito, porque o planejamento parte de analisar o comportamento do consumidor, então está muito mais na veia do planejamento enxergar essas mudanças comportamentais do que na própria criação. E eu percebo a mudança hoje já batendo mais na criação, mas uma mudança que demorou muito a acontecer: teve muita resistência, a própria parte de criação digital e virtual era sempre considerada uma disciplina menor. Acho que o próprio tempo, o amadurecimento do meio e a quebra de algumas verdades fizeram com que isso mudasse. (BROSSA, Anexo, p. XVI)

Apesar do fato de parte do mercado publicitário estar amadurecendo a mudança cultural e entendendo a necessidade de se adequar a ela, muitos anunciantes e agências ainda insistem no antigo modelo, fazendo somente uma mudança estrutural, como falamos anteriormente. Ou seja, novos formatos de mídia são considerados, mas as campanhas não são pensadas para estes formatos, é a mesma lógica de antes em relação a como planejar, criar e veicular. Como disse Julien Turri, muitos anunciantes ainda aprovam planos de mídia *online*

similares ao plano de mídia *offline*, sem mudar a forma de pensar a campanha. Leonardo Brossa afirma que quem faz somente uma adaptação de formato está fazendo errado e sabe que está errado:

Acho que é uma mudança cultural, mas tem muita gente ainda fazendo uma mudança estrutural, está fazendo errado e sabe que está fazendo errado. A propaganda tem um problema que é um modelo de negócios que foi criado há 50 anos atrás, até podemos usar o Mad Men como exemplo de como era em 58, e não mudou até hoje. [...] nenhum modelo de negócios ficou estagnado como o da propaganda e está sentindo falta disso hoje. Mas é um modelo de negócios muito rentável, que era muito mais rentável, as verbas publicitárias eram redirecionadas do veículo, o bom e velho BV, e tudo está mudando com a chegada desse novo modelo digital que trás novas regras. Está aí o Google como exemplo, que não se vende como veículo. (BROSSA, Anexo, p. XVII)

Aderir à novidade é difícil para o mercado publicitário por alguns motivos. O primeiro é a necessidade de encontrar novas formas de precificar as campanhas, já que não é mais possível se manter com os 20% da mídia. Fora isso, é necessário mudar algumas convicções e a lógica pela qual se estava acostumado a planejar, criar e veicular uma campanha. Por último podemos ressaltar o risco de se investir verbas altíssimas em modelos experimentais. Um fator que não foi citado, mas que também pode influenciar é o ego dos publicitários que impede que abram mão de convicções consolidadas.

É natural que uma mudança cultural passe por uma fase experimental antes de se consolidar. Atualmente estamos neste período de investigação de um novo modelo e vemos tentativas assertivas e errôneas de se relacionar com o novo consumidor, mais exigente, mais participativo, mais maduro. Uma característica presente na maioria dos casos é a importância que se dá ao consumidor. Os anunciantes estão focando a comunicação muito mais em quem vai receber a mensagem do que nos atributos do produto ou serviço. Então, se voltarmos à história da publicidade, podemos perceber que o foco no primeiro momento era nos produtos e em convencer a usá-los. Em um segundo momento, com as necessidades dos produtos já consolidadas, a publicidade passou a enfocar a marca e o status tendo como base um conceito para a campanha publicitária que usava um discurso massificado. Já no terceiro e atual momento, a marca tem um fio condutor e é ela que está em evidência com o objetivo de satisfazer o consumidor sob uma perspectiva individualista, em uma comunicação que alterna entre generalizada e pessoal.

Muitas marcas, com isso, estão se preparando para estar presentes quando procuradas pelo consumidor, ao invés de utilizar meios de mão única massificados. Com isso podemos perceber que uma das principais características do novo momento é o consumidor em primeiro plano.

3.3 O consumidor em primeiro plano

O relatório do *TrendWatching* de abril de 2012, do qual falamos anteriormente, concluiu que as pessoas estão buscando cada vez mais se relacionar com outras pessoas. Ou seja, mesmo sabendo que estão interagindo com marcas, esperam ter com elas uma relação pessoal. O que exige das marcas, segundo a pesquisa, atributos de personalidade e ativismo para melhorar o entorno.

Podemos ressaltar que marcas sempre tiveram atributos de valor, que representavam uma personalidade. Existe um tom de voz definido, uma cultura corporativa, uma forma de trabalhar, entre outras características que sempre criaram empatia com o consumidor. Atualmente, porém, os consumidores tem mais aproximação com as empresas porque o ambiente *online* permite o contato sem intermédio de pessoas físicas. As redes sociais possibilitam a criação de perfis de empresas similares às páginas pessoais. O papel de representar a marca, que sempre teve intermediários (vendedores, atendentes, etc) agora está em uma pessoa atrás da interface das redes sociais. Brossa explica este fator:

Eu acho que na verdade o Facebook só aflorou uma questão da identificação que as pessoas já tinham daquela marca com um perfil psicográfico qualquer. A Coca-Cola sempre foi uma marca super família, com uma pegada mais jovem, e continua tendo o lado família e o lado jovem [...] Então acho que as marcas agora só estão colocando para fora aquilo que elas sempre tiveram dentro delas. Se a marca Gillete, por exemplo, for falar com alguém nas redes sociais, como ela funciona? A marca é um homem, quase um jogador de futebol, que se barbeia todo dia, que está com a cara sempre bonita, quase um metro social. Então, sobre o que ele pode falar comigo nas redes sociais? Talvez ele possa falar sobre moda, sobre cuidado com o corpo, então as marcas sempre mantiveram sua personalidade e as redes sociais trouxeram a possibilidade de aflorar isso e se aproximarem das pessoas. Acho que a grande discussão é menos a personalidade de uma marca, que já existia, e mais como elas podem contribuir e se aproximar das pessoas. (BROSSA, Anexo, p. XXI)

Segundo Ana Couto, nosso momento atual é muito mais filosófico e estamos trazendo dimensões muito interessantes para a marca:

E acho que hoje é muito menos tangível no produto, é muito mais virtual e de alguma forma tem questões do mundo, o mundo é um só. Tem dois lados, é um mundo mais individualista mas é um mundo muito mais coletivo, muito mais necessidade de compartilhar, tanto em redes sociais quanto em questões do planeta, sustentabilidade. Então eu acho que estamos em um momento muito mais filosófica, as empresas tem valores, tem causas, parte de uma essência que fala de posicionamento, mas fala de missão, visão, valores, fala de propósito então tem uma dimensão muito maior do que a identidade que o desing traz, que é muito mais de imagem. Então é incrível que a gente criou uma dimensão filosófica mesmo da marca, reflexiva, muito maior. (COUTO, Anexo, p. XXV)

Sabendo que a relação pessoal em que a marca expõe seus atributos e sua proposta de valor é importante para o consumidor, muitas empresas criaram ambientes *online* em que replicaram o discurso publicitário para o modelo das redes sociais, o que não tem funcionado bem. Criar pontos de contato *online*, mas usá-los com a mesma linguagem publicitária dos anúncios não tem sido efetivo.

Julien Turri traz uma visão interessante sobre o assunto. Segundo ele, a maior parte das empresas ainda não aprendeu a usar mídias sociais e as aproveita como mais uma mídia para fazer propaganda, quando o ideal seria focar em relacionamento. Ele explica que muitas empresas ainda usam as redes sociais de forma muito corporativa, com conteúdo que interessa somente a eles mesmos e não traz um real benefício para o usuário. Usando como exemplo a General Motors que cortou o investimento no Facebook, pois não estava trazendo resultado, pondera que, ao analisar o perfil da marca, a maior parte dos *posts* trazia preceitos que interessam somente à empresa e a mais ninguém.

É interessante pensar que a publicidade está caminhando para o relacionamento com o consumidor e tendo que abandonar o discurso publicitário, já que só falar bem de si soa falso, como vimos anteriormente. Julien Turri explica essa mudança:

E aí tem em si uma coisa cultural que a publicidade deixa de ser publicidade para virar relacionamento e a marca não precisa estar no mesmo lugar, pensando só um anuncio bonito, mas pensar o que eu posso trazer de legal para o meu usuário? O que posso trazer de conteúdo para ele? Posso fazer uma coisa bacana? E nunca aconteceu isso antes. [...] E eu acho que é uma forma super diferente de se relacionar com as marcas e acho que aí tem uma mudança real e quando os anunciantes começarem a ver esse potencial, não olharem só como publicidade, mas começarem a ver esse potencial de

relacionamento, vai mudar muito a maneira que se relaciona. (TURRI, Anexo, p. IX)

Leonardo Brossa também considera que as redes sociais estão sendo usadas de forma imatura e usa o conceito de *promonautas*. Segundo ele, as marcas bloqueiam uma relação mais íntima, pois pautam seus perfis em promoções que exigem um consumidor “puxa-saco”.

Nos dois casos, tanto da General Motors quanto dos *promonautas*, o problema é adaptar o discurso publicitário à cultura participativa. Com o poder de voz e de influência de uma pessoa em outras, percebeu-se quão importante é ter o respeito dos consumidores. Com isso surgiu o conceito de engajar. Muitas empresas estão falando em engajar consumidores ou formar embaixadores das marcas. Em ambos os casos estamos falando de pessoas que, estimuladas pela relação com as empresas, as defendem e promovem trazendo mais veracidade aos atributos de valor da marca, já que os sujeitos confiam mais uns nos outros do que no discurso publicitário.

Tom Himpe escreveu um livro chamado *Advertising Next, 150 winning campaigns for the new communications age*, em que analisa quais são as tendências para a publicidade na nova era de comunicação. Na introdução do livro, a vice-presidente de mídia global da Unilever explica que sua empresa está partindo para o modelo de engajar pessoas: “We have started by embracing a new communications strategy that is based less on the old model of ‘interruption’ and more on ‘engaging’ consumers.” (KLAUBERG apud HIMPE, 2008).

O autor também explica qual foi, segundo ele, a mudança nas campanhas publicitárias:

For decades, all advertising campaigns followed more or less the same pattern. However different the creative idea or message at the heart of them, campaigns were all expressed through the same mass channels and formats. [...] Today, campaigns have become complex and custom-made constructions, with different subcontractors involved from a range of specialist disciplines. Brands want their communication to be more like a Frank Gehry building, remarkable and one-of-a-kind, and less like an ordinary house on the street, however attractive it might look on the inside. (HIMPE, 2008, p.14)

Segundo Himpe as campanhas se tornaram complexas, buscando diferenciação e percorrendo diversas disciplinas e canais. Em seu livro, também detecta 18 tendências para o novo paradigma publicitário: *be playful, be contextual, be spectacular, be contagious, be intriguing, be a storyteller, be 24/7, be transparent, be experimental, be personal, be sociable, be collaborative, be co-creative, be ownable, be useful, be supportive, be green*.

Por mais que seja importante entender as particularidades de cada uma das 18 características do novo momento, vou elencar somente os pontos mais relevantes para este trabalho, que se relacionam com o que falamos anteriormente.

Himpe considera que existam, de um lado os consumidores saturados pelo bombardeio publicitário, e de outro, pessoas ávidas por relacionar-se. É por isso que mensagens inteligentes na hora certa e no lugar certo ainda são valorizadas. Ao mesmo tempo, para se destacar é preciso mais do que uma verba milionária, é preciso agir de forma diferenciada e audaciosa para atrair a atenção do público.

Com o advento da internet, a atenção do público pode ser mensurada e vemos constantemente os consumidores replicarem conteúdo que consideram interessante. Um dos pontos principais para seduzir e manter a audiência interessada, segundo Himpe, é ser intrigante. Nesta época de discussões abertas e contato constante, também é essencial saber contar uma história e estar presente em qualquer momento em que for procurado pelo consumidor. Outra tendência traz à luz o momento de mudanças atual, em que a única certeza é que é preciso experimentar, pois até o seguro é arriscado em um momento de transformação. A necessidade de ser colaborativo também é um reflexo da cultura digital em que as pessoas podem “remixar” todas as informações que recebem. Atualmente, os consumidores também desejam possuir a marca literalmente, colecionar “tesouros” e se sentir parte. Por último, podemos ressaltar a necessidade de ser útil, de oferecer um serviço, mais do que somente palavras.

Já podemos enxergar alguns consensos sobre o novo paradigma que está se formando. O primeiro deles é que em uma época de mudanças, manter o antigo modelo é tão arriscado quanto arriscar novas experiências. O segundo é que a cultura participativa trouxe o consumidor para primeiro plano e as empresas estão tentando descobrir a melhor forma de lidar com ele. Grande parte das tendências da publicidade, segundo Himpe, são pautadas pelo relacionamento com o consumidor. Pela primeira vez a publicidade precisa estar pronta para quando for procurada pelo consumidor, ao contrario do que acontecia antes, em que os anunciantes é que buscavam o seu público. Fora isso, muitas das tendências são formas de engajar os consumidores no discurso da marca – se tornando um *sotryteller*, sendo instigante, colaborativo, co-criativo e pessoal.

A história da publicidade, portanto, começa em uma era dos tangíveis, criando hábitos para a população que passou a ter acesso a bens de consumo massificados e evoluiu até o

momento atual, de virtualização e participação. Isso trouxe o consumidor para primeiro plano e deixou a relação com as marcas muito mais pessoal. Existe a vontade de fazer parte das marcas. Os analistas estão percebendo que estamos entrando em uma época de conexões fortes entre pessoas e marcas, e é visível que o consumidor busca significado e identificação com um propósito. O consumo atual é guiado por idéias que permitem conexão pessoal e individual com as marcas, o que representa uma ironia, pois a consequência da democratização da informação, de uma cultura do compartilhamento e do diálogo sem fronteiras, foi a aproximação individual com as marcas.

No próximo capítulo vamos analisar mais a fundo a relação das empresas com os indivíduos, pautada pelas marcas.

4. A RELAÇÃO COM A MARCA É PESSOAL

No capítulo anterior tratamos da adaptação da publicidade a uma cultura de comunicação virtual. Vamos ver agora outros aspectos do ciclo da comunicação que abrange não somente a comunicação e a publicidade, mas também o indivíduo e a sociedade.

Ao estudar a publicidade virtual ficou claro que o mercado ainda está amadurecendo e que estamos em um momento de experimentação. Por outro lado, é perceptível que o consumidor está no centro da comunicação das marcas. O que antes era massificado, agora tende ao pessoal, a falar com cada um, a ser relevante para cada consumidor.

Cabe entender, portanto, como essa mudança cultural que afetou a sociedade, a comunicação e a publicidade está se relacionando com o sujeito.

Este capítulo se divide em quatro partes. A primeira delas é como consequência do consumidor estar em primeiro plano, a conexão emocional entre marcas e pessoas. A segunda parte é uma análise de como a propaganda está transbordando os limites da publicidade e entrando em uma esfera de marcas. Com isso, entramos na terceira parte, que são as campanhas de experiência de marca. Por último, temos um estudo das pessoas como marcas, uma possível consequência da sociedade de consumo.

4.1 Elo emocional

Baseando-se na necessidade de uma mudança cultural na publicidade, Kevin Roberts, CEO da *Saatchi & Saatchi* escreveu um livro intitulado *Lovemarks, o futuro além das marcas*, em que aponta atributos que podem ser considerados chave para o sucesso das marcas.

Em seu livro traz uma teoria de que o novo paradigma exige mais do que marcas, exige *lovemarks*. Antes de explicar o conceito, é necessário entender o ponto de vista de Roberts em relação à evolução da publicidade:

Cada etapa aproximou ainda mais os consumidores das companhias que produzem os bens e serviços de que precisam. [...] Cada etapa: aumentou a voz do consumidor; acrescentou peso ao que é mais difícil de medir – os aspectos impalpáveis dos relacionamentos, as marcas... o poder das pessoas; tornou a emoção mais central. (ROBERTS, 2004, p.24)

O consumidor tornou-se, como vimos no capítulo anterior, o centro. Com isso, as marcas devem canalizar energias para conseguir sua atenção, já que vivemos em uma época saturada de informação. Roberts acredita que a forma de convencer os consumidores a fazerem uma escolha é através de conexões emocionais, por isso as marcas precisam ser amadas, precisam criar intimidade com seus consumidores, entre outros sentimentos que fortalecem o relacionamento.

Algumas marcas, segundo o autor, ainda trazem consigo formas de comunicação ultrapassadas que podem fazer com que não se sobressaiam no mercado. Segundo Roberts, os anunciantes precisam entender a diferença de modismos e concentrar-se em algo mais duradouro:

Só existe uma forma de prosperar como profissional de marketing na Economia da Atenção: Parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo. (ROBERTS, 2004, p.36)

A forma de vender é, portanto, através da emoção. As pessoas estão procurando representações que signifiquem alguma coisa para suas vidas. Para criar *lovemarks* é necessário construir um universo emocional que abrigue confiança, sensualidade, mistério e intimidade. Mais do que isso, é preciso ter algum significado e representar algo.

Joey Reiman, ex-publicitário e CEO da consultoria BrightHouse explica em entrevista à Exame.com a conexão entre marcas e pessoas como uma relação pautada pela busca de significados, segundo ele:

Pessoas são criaturas em busca de significados. Quando o significado da marca representa algo para o consumidor, haverá uma relação entre os dois. Se a marca der aos seus consumidores apenas um benefício, sem um significado, essa relação não durará muito. É tudo muito emocional, porque 95% das nossas decisões são subconscientes. O comportamento humano é feito de propósito. (Reiman, 2012)

No segundo momento da publicidade, como vimos no capítulo 3, a campanha publicitária girava em torno de um conceito, uma idéia que pautava a comunicação durante um espaço de tempo. Atualmente, porém, não é mais a campanha que gira em torno de uma

idéia central, é a marca, que tem crenças, lutas, magia e atributos de personalidade. A segunda fase do capitalismo de consumo exigiu que a publicidade trouxesse significado através de um conceito, agora, na terceira fase quem carrega significado são as marcas, que estão criando identidades e estilos de vida para se relacionarem com as pessoas. Existe uma proposta de valor que permeia todo o ciclo do consumo. Ana Couto explica essa idéia:

A publicidade em si acho não fecha esse ciclo, o *branding*, na minha visão de mundo fecha. A publicidade não tem um compromisso com a cadeia, é a venda, o consumo. O *branding* tem um compromisso, de ciclo, que começa significando o trabalho para o colaborador e termina com o propósito da marca no mundo. Então tem uma dimensão de valor muito maior. (COUTO, Anexo, p. XXVII)

No fim das contas, se trata de criar marcas com atributos de personalidade que tenham uma proposta de valor clara, e é com essa proposta de valor que os consumidores se identificam. Marcas que contenham história e tradição e que compartilhem sonhos com seus consumidores é o que está sendo construído atualmente. As *lovemarks* se tornam tão íntimas de seus consumidores quanto seus próprios amigos. Uma característica que Roberts ressalta são os apelidos, por exemplo, Coke, Bud, FedEx (apelido que virou nome). Outra característica, é a via de mão dupla que o relacionamento deve ter, assim como em uma amizade:

As empresas, em sua maioria, não são boas em ouvir. Elas evoluíram lado a lado com a mídia de massa e lá ficaram. Falando, falando, falando. A fragmentação da mídia exige uma nova abordagem. E é aí que entram as Lovemarks. Não para abandonar o mercado de massa, mas para transformá-lo com múltiplas conexões emocionais. A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. (ROBERTS, 2004, p.133)

Como o foco das campanhas está se deslocando para o consumidor e as empresas estão ávidas por conexões, começa a surgir a discussão de como essa relação pode ser benéfica para ambas as partes. Essa discussão é mais complexa do que parece pois a publicidade corre o risco de se tornar relacionamento e perder o discurso de venda, como vimos no capítulo anterior, ou ainda, perder o foco do produto por completo e não entregar na prática, no contato tangível, o conceito que carrega. É difícil achar o ponto exato de benefício mútuo, em algo que agregue valor e faça diferença para a vida do consumidor, estando alinhado à proposta da empresa e seus valores.

Criar perfis em redes sociais que sejam egocêntricos – focados somente na empresa – não tem relevância para outras pessoas. Oferecer promoções, por outro lado, é uma troca de benefícios – “você fala de mim, eu te dou um produto em troca” – mas não criam conexões que tenham um significado. Qual seria, então, a forma de criar conexões fortes, que representem algo e sejam benéficas para as duas partes?

Leonardo Brossa coloca em questão a contribuição que as marcas podem fazer para as pessoas. Em um ambiente de transparência, com um consumidor mais maduro e exigente, o discurso publicitário de somente comunicar benefícios está soando falso. Abriu-se, então, caminho para que as marcas participassem mais ativamente do cotidiano do consumidor, trazendo benefícios reais, como explica:

Uma marca pensar em produzir um conteúdo, que tivesse uma relação realmente interessante com o target não existia. Mudou a necessidade que as pessoas perceberam de que a propaganda por si só, não vai resolver seus problemas, então você tem que realmente pensar em conteúdo, pensar em plataformas. É um discurso que a gente fala bastante aqui dentro da empresa, de pensar como que você consegue participar da vida do consumidor de uma maneira mais natural, menos intrusiva, fazer parte mesmo do dia-a-dia. O conteúdo era só conteúdo e hoje se fala muito em serviço. O papel das marcas mudou bastante em relação à publicidade tradicional de 10 anos atrás. (BROSSA, Anexo, p. XVII)

É interessante como a atual necessidade de trazer um benefício para o consumidor é um pouco contraditória com o momento da publicidade. A evolução do mercado colocou a marca em evidência e deixou um pouco de lado o produto. As campanhas trouxeram conceitos para a marca, trouxeram um estilo de vida associado à imagem da empresa, entretanto existe a necessidade de resgatar o produto. As marcas necessitam uma experiência tangível para credenciar seu discurso, que pode ser um produto, uma experiência ou um serviço. O que a marca entrega na hora da venda, seja um produto ou não, é o contato empírico, tangível, que o consumidor tem com a empresa e é esse o momento de colocar em prática o discurso e os atributos da marca.

Julien Turri traz o exemplo da Nike que criou um aplicativo que mede o desempenho do consumidor enquanto usa o produto, construindo um mix entre a marca e o produto:

Em um tempo a Nike falava muito de Nike em si e pouco do produto e acho que eles fizeram uma reviravolta. Eles voltaram um pouco para performance. Uma coisa interessante que eles fizeram *online* são aqueles aplicativos para medir sua corrida, com foco extremamente voltado para a performance do

usuário. *Online* eles ajudam o consumidor a trackear seu tempo, a acompanhar sua performance e ele vai parar de ficar calado no seu canto. E foi mega bem sucedido porque no fundo é super útil. [...] Acho que algumas marcas estão começando a ver que elas usam o *online* para trazer um benefício para o usuário e aí reforça muito a marca e os conceitos da marca. (TURRI, Anexo, p. XI)

Pensar a marca e o produto como uma mistura indissociável é um pouco surpreendente. A virtualização separou a imagem ou o conteúdo de seu contexto, então soaria natural que a marca também se separasse do produto. Entretanto, pelo que parece, os referenciais empíricos são necessários para a construção da imagem de uma marca. Leonardo Brossa acrescenta à discussão:

marcas como a IBM, como a Coca-Cola, acho que tem um patrimônio muito grande, tem uma estrutura e tenho certeza de que o valor da marca não está 100% dissociado da estrutura que existe, da história que o produto tem, da qualidade que o produto tem, é difícil você separar o valor da marca dos ativos que essa empresa tem. Se a Coca-Cola fosse só uma marca, não tivesse um produto, a estrutura que ela tem, o sistema de logística, imagina a Coca-Cola sem logística, não ia vender lá em Pirapora do Norte. [...] Não dá para ser só uma imagem. (BROSSA, Anexo, p. XIX)

A necessidade da experiência presencial é uma discussão bastante pertinente para a publicidade atual. Por um lado temos a internet reduzindo os custos dos negócios, por outro, temos visto empresas *online* voltarem ao modelo de loja física. Julien Turri comenta que “A internet quebra muita coisa, ela quebra a loja já. Por que você vai para a loja *offline* se pode comprar mais barato *online*?”. Ele também ressalta um fenômeno que está acontecendo nos Estados Unidos, que é o esvaziamento dos shoppings. Os centros de consumo estão se deslocando para as lojas *online* e, atualmente, estamos vendo inclusive as lojas de luxo, que tinham o preço sustentado pela experiência de compra, se transferirem para o ambiente *online* em que não é possível reproduzir a sensação de estar na loja. Nas palavras de Julien:

Algumas marcas, algumas categorias que as pessoas pensavam que nunca iam vender *online* há algum tempo atrás, por exemplo categorias de luxo, estão bombando *online*. Channel, Diesel, Luis Vuiton, todas bombando. As pessoas estão comprando coisas super caras e úteis *online*. Eu acho isso uma mudança incrível porque a pessoa está disposta a comprar uma bolsa caríssima *online*. Mas o interessante é que se as marcas que tinham as experiências incríveis começarem a vender *online*, essas que você tinha champagne, bacana, bonito, mesmo assim, as pessoas estão dispostas a não ter essa experiência e simplesmente ter um produto. Eu acho isso super forte. (TURRI, Anexo, p. XIII)

Ao mesmo tempo que alguns consumidores estão abrindo mão da experiência na loja física e aceitando adquirir somente o produto, algumas lojas que nasceram *online* estão começando a construir ambientes offline. A Amazon está abrindo lojas físicas, mas que, na verdade, abrigam um modelo híbrido, pois o estoque não fica na loja, a compra é feita pela internet e o produto é entregue na casa do cliente. Mesmo assim, é interessante pensar que as empresas precisam da experiência empírica para poder posicionar sua imagem.

Leonardo Brossa argumenta que é tudo uma coisa só, como se a publicidade sempre tivesse sido transmídia. Uma marca se comunica através de diversos meios, adequando seu discurso a cada um deles e criando, com isso, uma marca consolidada. Como disse:

Claramente a Saraiva vende o livro mais barato na loja virtual, mas dificilmente eu vou e compro lá sem dar uma olhada no livro antes na loja real. Na verdade, não é uma loja só que faz a venda. Depende do modelo como você entende esse negócio. Eu fiz um estudo agora de uma loja que fez um funil de ROI que mostrou que a mídia impressa não trazia nenhum tipo de benefício para eles, aí suspenderam mídia impressa, e caiu o *branding*. Quando foram fazer reconhecimento de marca, eles perderam na avaliação da marca, e isso impacta na venda. Então é tudo um mix. É muito mais complexo do que simplesmente tratar cada plataforma de maneira diferente. (BROSSA, Anexo, p. XIX)

Estamos, portanto, em um momento contraditório em que marcas se sustentam sobre valores agregados através da experiência, mas também vendem em ambientes em que as pessoas estão dispostas a somente adquirir o produto. Ao mesmo tempo, exige-se uma proposta de valor da marca a longo prazo, enquanto a publicidade destaca o efêmero. As marcas tem um patrimônio virtual muito amplo, mas os consumidores prezam por um comportamento humano. Além disso, temos um paradoxo de campanhas que enaltecem mais as marcas que os produtos ao mesmo tempo em que as empresas perceberam que não é possível sustentar uma imagem sem um benefício real gerado pelo produto ou serviço.

4.2 As marcas transbordam a publicidade

A relação das marcas com o consumidor, portanto, está em um momento de experimentação. Toda a comunicação é focada no indivíduo com potencial para consumir a marca, mas, como vivemos a saturação das informações e a disputa pela atenção individual, os esforços de publicidade estão ultrapassando a barreira da mídia. Temos, então, três fatores

para que isso aconteça: o primeiro é a dissociação do conteúdo das plataformas, que mudou a configuração da mídia; o segundo é a adaptação da publicidade a essa nova organização midiática e à nova cultura social que exigiu atenção no sujeito; a terceira é a criação de elos emocionais, como visto anteriormente, e as marcas que querem se fazer o mais presente possível na vida de seus potenciais consumidores, como veremos adiante.

Em um momento de paradoxos e indefinições, os consumidores estão interagindo com as empresas de diversas formas. A relação publicidade-consumidor, porém, também foi afetada pelo paradigma virtual do qual falamos neste trabalho. Formou-se uma cultura participativa que extrapola as mídias. Essa nova forma de pensar e interagir também transformou a publicidade. Na verdade, foi além desta. Cabe entender, portanto, como a publicidade virtualizada afeta o indivíduo.

Historicamente, a publicidade evoluiu para além dos produtos e começou a abranger um universo que extrapola as mídias e atinge o cotidiano dos sujeitos, não só como mensagem, mas também como experiência.

Naomi Klein em seu livro *Sem Logo* explica a trajetória que transformou produtos em marcas. Segundo ela:

o crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos (KLEIN, 2000, p.27).

Klein explica que as empresas mais ricas, na verdade, não produzem coisas, mas imagens de suas marcas, ou seja, o verdadeiro trabalho estava no marketing e não na fabricação. Também expõe a idéia de que as grandes fusões são ilusórias, pois as corporações parecem gigantes, mas na verdade estão livrando-se do mundo das coisas, como explica:

A verdadeira chave para compreender essas mudanças está em perceber que de várias formas cruciais – mas não em relação a seus lucros, é claro – essas empresas pós-fusão na verdade estão encolhendo. Sua grandeza aparente é simplesmente o caminho mais eficaz para alcançar sua verdadeira meta: livrar-se do mundo das coisas. (KLEIN, 2000, p.28)

Klein também volta à noção de virtualização das marcas como o primeiro passo para o contexto atual. A marca é o que traz o sentido essencial da corporação moderna e a publicidade seria o meio de levar este sentido ao mundo. Então, na primeira fase do

capitalismo de consumo, que estudamos no capítulo anterior, o marketing estava mais focado na publicidade do que na marca pela necessidade de mudar o modo como as pessoas viviam, antes de precisar ou poder se concentrar em criar uma identidade para a marca.

Depois da Segunda Guerra Mundial foi que o “publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar ‘o rei-filósofo da cultura comercial’” (KLEIN, 2000, p.31). Klein discorre mais sobre o assunto:

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência de marca”, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. (KLEIN, 2000, p.31)

Para conseguir transmitir a proposta da marca, as empresas não fazem somente comerciais e anúncios, mas se fazem presentes em vários momentos da vida do consumidor para, dessa forma, associar-se a tais experiências e envolver-se em um conceito que a represente. Foi na internet que a experiência de marca atingiu seu auge, segundo Naomi Klein “É no ambiente *online* que as marcas mais puras estão sendo construídas: libertadas do fardo das lojas e da fabricação de produtos do mundo real, essas marcas são livres para voar, menos como divulgadoras de bens ou serviços do que como alucinações coletivas.” (KLEIN, 2000, p. 46).

Segundo Klein, portanto, quanto menos arraigadas ao mundo das coisas atualmente, mais valem as marcas. As marcas, assim como a comunicação, não estão mais presentes por completo em nenhum lugar. Elas existem em múltiplas plataformas, replicadas em diversos meios, fragmentadas, virtuais.

Além disso, seu livro aborda a presença das marcas na vida das pessoas. As marcas vão à escola, as marcas estão em eventos e festivais, na indústria do entretenimento. Segundo Klein, atualmente não existe nenhum espaço urbano que não esteja dominado por marcas. Existem alguns movimentos, retratados pela autora, que tem como objetivo resgatar o espaço público do domínio das corporações, mas de forma geral as corporações estão “ditando as regras” do mundo atual através de suas marcas e da vontade de se associar a experiências para trazer um caráter mais palpável à seu discurso.

As marcas estão usando todos os espaços não só para se comunicar, mas também para criar experiências que transmitam os valores da marca. Além disso, como vivemos uma cultura participativa em que o consumidor é o centro e grande influenciador de outros consumidores, muitas corporações estão focadas em engajar estes consumidores. Existem muitas formas de entreter e engajar as pessoas em torno de uma marca e algumas empresas conseguiram fazer isso com excelência. É por isso que cabe uma rápida visão sobre o prêmio mais importante da publicidade.

4.3 Experiência e experimentação

O festival de Cannes é a passarela da moda mais famosa da publicidade, onde desfilam as principais tendências para o ano seguinte. Nos últimos anos pudemos ver diversas campanhas que proporcionavam uma experiência com a marca. Por exemplo, a Cruz Vermelha concorreu em 2009 ao prêmio com o case da loja em Portugal, que vendia esperança em saquinhos. Os consumidores, ao invés de doarem dinheiro, levavam um pacote de esperança para casa. A campanha ganhou leões de prata e bronze e virou inspiração para muitas publicações em publicidade.

Em 2011, o *Grand Prix* da categoria *Integrated* foi para uma campanha chamada *Decode Jay-Z with Bing*. Para promover o buscador Bing, a agência Droga5 espalhou páginas da biografia do rapper pelo mundo, em locais que tinham relação com o texto. Era possível acompanhar a memória no local em que o evento aconteceu. Segundo a agência, quando não existia uma mídia, eles desenvolveram uma. A Dolce & Gabbana, por exemplo, criou uma jaqueta com o texto de uma das páginas do livro. Através do Bing, era possível juntar as peças do quebra-cabeça, ter acesso a páginas que estavam em outras cidades ou outros países. O Bing foi onde a experiência aconteceu, onde as pessoas tinham acesso a todas as páginas da biografia de Jay-Z que estava espalhada pelo mundo.

No ano anterior, em 2010, o *Grand Prix* de *Integrated Lions* foi para a campanha *Livestrong* da Nike, desenvolvida pela Wieden+Kennedy. A campanha aconteceu logo antes do Tour de France e trazia a mensagem de superação do câncer. O mais interessante da ação foi o desenvolvimento de uma máquina, Chalkbot, que imprimia no asfalto do percurso da corrida mensagens de superação enviadas pelo público através da internet. Segundo o Nike

Chalkbot Team “It’s about using the road as a canvas”. É interessante como a campanha não vende nenhum produto da Nike, mas se esforça em mostrar a empresa como promotora da superação através do esporte, em um ambiente físico. David Evans, um dos membros da equipe, explica no *vídeo case* de Cannes que quando é concreto, quando é físico, as pessoas se sentem muito mais conectadas do que quando são apenas palavras em um site. Ou seja, a Nike sempre fala de superação, mas é muito mais relevante quando isso é concreto, quando está impresso no chão.

Este ano (2012) uma das campanhas mais cotadas para o prêmio é o lançamento do CD da banda inglesa Kaiser Chiefs, também desenvolvida pela Wieden+Kennedy. Foi criado um site com vinte músicas da banda, os fãs podiam escutar as faixas e escolher 10 para montar um CD personalizado, em que era possível fazer a própria capa. E, para cada unidade vendida pelo consumidor, este recebia um Pound de volta. Começou um movimento de fãs para vender a sua versão do CD do Kaiser Chiefs. A participação dos fãs foi o que alavancou as vendas e o que fortaleceu a conexão dos fãs com a banda.

É interessante relacionar os quatro casos. No primeiro, da Cruz Vermelha, se trata de *tangibilizar* uma compra absolutamente virtual. Ao doar dinheiro, o indivíduo pode não sentir que recebe algo em troca, mas, por outro lado, quando sai da loja com algo em mãos, fica mais claro que recebeu alguma coisa, caracterizando uma compra e não uma doação. As pessoas se sentem mais motivadas quando sua causa é pessoal e não generalista. No segundo caso, uma brincadeira engaja o público a procurar a história de um artista. Este caso não necessariamente aumentou o tráfego para o buscador Bing, mas gerou ações em torno da marca, a participação dos indivíduos foi promovida pelo site, que estava no centro de uma experiência prazerosa. Temos também a campanha da Nike, que é quase um serviço para a população e se trata de ser o canal de motivação para a superação do câncer através do esporte. E, por último, a personalização de um CD, o engajamento dos consumidores nas vendas e o fato de sentir que fazem parte eles também do Kaiser Chiefs.

Os quatro casos trazem enfoques completamente diferentes de formas de se relacionar com “consumidores”, apenas um deles é pautado por um produto, mas, que acima de tudo promoveu a banda. Todos se baseiam em experiências que credenciam a relevância da marca para o consumidor. É uma relação pessoal, que cria uma conexão emocional muito forte com os indivíduos.

O fator mais contraditório é que, em uma época de virtualização, as campanhas premiadas são aquelas que *tangibilizam* a marca. Todas as campanhas aproximam os consumidores, criam conexões emocionais, engajam e, mais importante, tornam palpáveis os atributos da marca. As atuais campanhas de sucesso são aquelas que transformam atributos virtuais em algo palpável.

A relação com as empresas, então, não é mais permeada por produtos, mas sim por fatores tangíveis que credenciem o discurso. O produto é uma forma de entregar o posicionamento da marca, mas existem diversas outras formas, através de alguma experiência, que proporcionem a sensação de coerência, de que a marca faz o que fala.

O consumidor não se mobiliza por formatos, mas sim pela coerência do discurso. Se uma empresa propõe algo e entrega essa proposta de alguma forma tangível, ela é crível, ela faz sentido, ela traz um benefício.

Simon Sinek em uma palestra do TED de setembro de 2009 chamada *How great leaders inspire action* apresenta a teoria de que as pessoas agem pelo que acreditam, dessa forma, para inspirar ações é preciso transmitir propósitos, razões, crenças. Segundo ele, existem três círculos concêntricos, o menor e central é o círculo do *why*, envolvido pelo círculo do *how*, e por último, o círculo do *what*. A maioria das corporações se comunica de fora para dentro, ou seja, primeiro o *what*, depois *how* e, raramente, *why*, enunciando seus benefícios e diferenciais mas sem explicar por que fazem isso. O palestrante traz a Apple como um exemplo empresa que fala de dentro para fora, pois, primeiro explica que quer quebrar o *status quo* e promover uma forma de pensar diferente, depois o discurso abrange o diferencial dos produtos e por último o que são. Dessa forma, os consumidores se identificam com o propósito da marca e são tocados a comprar, não somente porque são ótimos computadores, mas porque acreditam no mesmo que a Apple acredita. Segundo Sinek as pessoas compram o que acreditam, compram o *why*.

Podemos ir além e encarar que os consumidores compram o que acreditam caso a empresa realmente entregue esta crença de forma tangível, seja em uma experiência com a marca ou um atributo do produto. Não funciona ter só o *why* se o *what*, se os produtos, não estiverem alinhados com sua proposta.

Por isso, lojas *online* criam estruturas físicas, para tornar tangível a experiência, e por isso lojas de luxo, que já tem consolidada sua experiência, podem vender *online*, no ambiente que descarta a interação física, mas carrega todos os valores agregados.

4.4 As pessoas como marcas

Com a proximidade das relações das pessoas com as marcas e o estabelecimento de um diálogo de igual para igual, a relação comprador-comerciante evoluiu para um caráter virtual: marca-consumidor. Esse fator pode ter dado origem a uma norma de pessoas se comportando como marcas, virtualizadas, que expõem seus atributos e crenças com intuito de “vender-se”.

O Facebook permite relações sociais sem presença física em um ambiente em que a pessoa monta seu *avatar*, escolhe o que fica visível para os outros e o que não aparece. Cada um pode editar sua descrição, selecionar as fotos que o representem e publicar apenas hábitos que mostrem um ponto de vista específico. No mundo empírico, as pessoas não controlam a imagem que os outros tem de si, já no mundo *online*, existe a construção de uma personalidade, a construção do discurso e a construção da própria imagem, de forma bem parecida ao que as empresas fazem. Essa construção pensada de imagem é um fator que aproxima as pessoas das marcas.

Outro fator, é o fim da intermediação de pessoas (representantes das companhias) entre consumidores e marcas, como falamos anteriormente. Atualmente a pessoa que representa a marca está escondida atrás da interface do computador. Quando a relação se torna de igual para igual, as pessoas virtualizadas tanto quanto as marcas, existe a possibilidade de pessoas se comportarem como marcas.

Para Bauman, não é só a relação de igual para igual, mas é a cultura do consumo que eleva tudo ao caráter da compra. Todas as decisões são encaradas como decisões de consumo. É possível consumir um político, consumir uma idéia, consumir uma pessoa. A lógica da escolha foi o que mudou e, segundo o autor, isso se deu com a passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores.

Ao mesmo tempo em que as marcas estão humanizadas, as pessoas estão se comportando como marcas. Bauman traz este conceito já no subtítulo de seu livro *Vida para Consumo, a transformação das pessoas em mercadoria*. Segundo o autor, vivemos em uma cultura consumista caracterizada pelo império do efêmero, hedonismo, individualismo, rápida obsolescência, ânsia, super valorização do presente e senso social de urgência. Com isso, o consumo está assumido postos e liquidando estruturas sociais anteriores que permitiam uma maior conexão das pessoas com elas mesmas e com as outras.

O fator principal para este estudo é o fato das pessoas se comportarem como mercadorias, sempre construindo a própria imagem para que seja comprada por outras pessoas, como acontece no Facebook, por exemplo. A vida está sempre exposta através da internet, mas nem sempre a vida como ela é. Em geral é a vida como queremos que seja vista pelos outros, uma lógica de auto promoção similar à construção de marcas. O mesmo movimento que o *Trendwatching* evidencia: consumidores exigindo empresas e governos transparentes, é um reflexo da vida pessoal, em que tudo é exposto na rede. Se um sujeito não disponibiliza acesso à própria vida, este soa falso, ou, é como se não existisse.

O *Wave*, uma pesquisa anual que está em seu sexto ano, detectou que o Brasil é o país em que as pessoas mais aceitam se expor em redes sociais. Isso significa que, para nós, é mais importante compartilhar informações do que prezar pela privacidade.

Bauman traz essa questão de um palco público, em que a auto exposição é uma exigência, quando cita Eugene Enriquez em seu livro:

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUES, apud BAUMAN, 2007, p.9)

Atualmente, não temos mais fronteiras entre o privado e o público. As pessoas estão o tempo todo tendo que se promover. Bauman explica melhor o conceito:

Todas as categorias de pessoas, aparentemente distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e necessária. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão

vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. (BAUMAN, 2007, p.13)

Com isso, a sociedade está se organizando em torno do consumo, fazendo com que os indivíduos precisem se adaptar à essa lógica de comunicação. Ou seja, precisam falar de si, como as marcas o fazem. Precisam ter um discurso e torná-lo tangível, provando que são tudo aquilo que dizem ser. Esse movimento é feito através da exposição pública de si mesmo. As pessoas estão se vendendo a todo momento, segundo Bauman, estão sempre procurando expor características que construam um universo de significado, de atitudes e de relevância similar aos das marcas.

Segundo o autor, as pessoas como mercadoria são consequência da sociedade em que vivemos atualmente, a sociedade de consumidores, que é oposta à sociedade de produtores, como explica:

O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...] De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e recilada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2007, p.41)

Segundo Bauman, a sociedade atual tem o consumo como principal prática e é através dele que os sujeitos se determinam. Antes, era a produção que definia o sujeito, atualmente é a capacidade de consumir. O consumo, entretanto, é pessoal e traz consigo um caráter individualista, de satisfação dos prazeres individuais e momentâneos, o que explica o caráter efêmero das relações contemporâneas. As pessoas estão sempre egocentradas e procuram relevância para si.

Apesar de pautar-se em uma perspectiva melancólica, Bauman evidencia características presentes nas sociedades atuais que deterioram a relações sociais e que ignoram o coletivo, valorizando o indivíduo. O sujeito, portanto, é o centro da comunicação midiática atual, participativa, que leva em consideração a opinião do público, é também o centro da publicidade e, por fim, o centro da sociedade.

Ao mesmo tempo, também estamos em uma época de coletivos. Movimentos sociais, redes colaborativas, comunidades de interesses comuns. As barreiras nacionais foram rompidas e os indivíduos se perderam entre 6 bilhões de pessoas, era difícil criar conexões fortes com comunidades. As marcas foram, então, as responsáveis por suprir a demanda de representação e significado para os sujeitos. Estes, porém, estão se reorganizando em comunidades de interesses, efêmeras como a sociedade, mas com grande potencial de mudança deste paradigma.

É mais uma contradição do paradigma virtual. Ao mesmo tempo em que as pessoas podem se organizar em comunidades, participar, opinar e fazer diferença, a busca por significados e relevância acontece em um âmbito individual. Por isso oscilamos entre a comunicação que evoca o grupo, como a campanha *Decode Jay-Z* ou a promoção de um CD personalizado do Kaiser Chiefs através de seus fãs, e a comunicação que traz um benefício e uma satisfação pessoal para o indivíduo, como as campanhas da Cruz Vermelha e da Nike.

São muitas as contradições fundamentais do paradigma virtual. Podemos, porém, traçar algumas tendências que estão se estabelecendo atualmente. A primeira delas é o indivíduo no centro, seja em uma relação de consumo ou em ciclos sociais. Outra tendência, conseqüente de uma cultura participativa, é a sociedade como um todo atuando na construção do entorno, sejam consumidores opinando em campanhas publicitárias, seja a população interferindo no governo, manifestando-se e criando movimentos. Também há a transparência proporcionada pela *web* que exige que tudo seja exposto, desde a vida das pessoas até as atividades das corporações.

Então podemos concluir que o comportamento das pessoas como marcas é derivado da virtualização das relações de consumo, que fez com que as marcas extrapolassem a publicidade e passassem a fazer parte da vida do consumidor como um todo. A maioria dos espaços, sejam públicos ou privados, é pautada por relações com marcas, que, são fundamentalmente relações de consumo. Além disso, temos a internet trazendo uma perspectiva de construção de *avatars*, em que cada um decide como quer ser visto e monta um perfil para transmitir tal personalidade. Esse desvinculo da imagem com as atitudes reais da pessoa, trazem um caráter construído, pensado, idealizado, para ser exposto a outros. As pessoas não são mais reconhecidas pelo que são, mas pelo que exibem. Por outro lado, assim como as marcas precisam tornar sua personalidade tangível, as pessoas também tem a mesma necessidade.

Podemos perceber que as campanhas que trazem uma experiência tem como intenção *tangibilizar* a relação com as marcas e tirar de uma dimensão de discurso para uma dimensão prática. Essas campanhas estão sendo reconhecidas pelo mercado publicitário como as mais relevantes, se analisarmos os prêmios concedidos nos últimos anos.

Isso significa que o consumidor não é ingênuo. Existe uma cobrança por ativismo corporativo, por transparência, por valores consolidados. Existe também uma relação de benefício para ambas as partes que vai além do produto. Marcas que tem dado certo hoje em dia estão oferecendo algo útil para seus consumidores.

O paradigma virtual fez com que a relação com o consumidor extrapolasse o produto e entregasse um valor real no contato com a marca. Indo além da publicidade, o relacionamento das empresas com os indivíduos está sendo pautado pelo benefício à sociedade e aos sujeitos. Em uma época de saturação, com um consumidor maduro e com uma cultura participativa que permite acesso a muita informação, as marcas que estão se sobressaindo são aquelas que fazem diferença, aquelas que entendem o paradigma virtual e que atuam nele, aquelas que tem o foco no consumidor e não em si mesmas, aquelas que entendem a experiência além do produto, mas que, no fim das contas, vendem algo palpável que representa a cadeia de valor proposta em nos outros pontos de contato.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu da análise de como o paradigma virtual afeta a comunicação, depois, como a comunicação virtual afeta a publicidade e, por último, como a publicidade virtual afeta o sujeito. Caberia ainda entender como o sujeito virtual afeta a sociedade já que esta é alterada pelos indivíduos ao mesmo tempo que os altera, criando um ciclo de movimento. Por uma questão de foco, esse ponto ficará para um próximo trabalho.

A sociedade é permanentemente influenciada por agentes de mudança, e estamos em um momento de mudança radical. Mudança cultural. Não é somente a forma de se comunicar que está mudando, a cultura também está se transformando e exigindo novos formatos de comunicação e publicidade, e redefinindo a relação entre as pessoas.

No segundo capítulo foi visto que o paradigma virtual é responsável pelo conteúdo dissociado das plataformas, o que gera reprodutibilidade de informações desconectadas de uma fonte original. Isso afetou a comunicação, pois as mídias precisaram se adaptar a indivíduos participativos, com acesso a mais conteúdo e com a possibilidade de criar comunidades em torno de assuntos específicos. Também precisaram se adaptar a uma geração que não pensa de forma linear e que concilia diversas atividades e diversas mídias. Estamos na época de “tudo ao mesmo tempo”. Tudo disponível por inteiro e acessível em fragmentos. Época da inteligência coletiva, em que o coletivo dispõe de todas as informações, mas o indivíduo tem acesso a somente uma fração.

As mídias estão se adaptando a esse novo paradigma e já existem novos formatos de programas de TV, filmes, programas de rádio, livros, etc. Foi neste contexto que também a publicidade precisou se adaptar. Não só pela mudança em suas plataformas – se a TV aberta não alcança mais o público alvo de forma relevante, é preciso encontrar outros meios para impactar os consumidores – mas também pela mudança no consumidor, com mais acesso à informação e por isso mais exigente e maduro. Além disso o aumento da interação entre as pessoas por causa da internet tem trazido veracidade e, conseqüentemente, importância para a opinião do consumidor.

Nesse cenário, a publicidade que somente transmite conceitos sem possibilidade de interação e se baseia apenas em grandes veículos de massa tornou-se obsoleta. O mercado publicitário estava habituado a criar campanhas que replicassem um conceito em diversos

meios (em geral uma mensagem bonita ou engraçada associada à marca) e a falar, sem possibilidade de interação. Isso se tornou chato e irrelevante para o público, como apontam as pesquisas citadas neste trabalho.

Uma mensagem em geral não tem muita relevância em um mundo saturado de informação e povoado por potenciais criadores de conteúdo. Atualmente, todos podemos criar, *remixar*, colaborar, acrescentar, e essas pessoas não querem mais somente receber. Isso vale para todas as formas de comunicação, desde a interação pessoal à publicidade, passando pela grande indústria midiática. É importante salientar que a mudança cultural impacta toda a sociedade, por mais que estejamos analisando somente a comunicação e a publicidade, os formatos de trabalho, educação, política etc também são influenciados e provavelmente precisarão se repensar.

A publicidade no contexto atual começou a se esforçar para envolver e engajar devido à necessidade de fazer diferença para o consumidor, de trazer um benefício, criar uma relação pessoal e ser importante para sua vida. Exige achar cada consumidor e entender a necessidade de cada grupo. Exige ser relevante para cada público. E não é possível ser relevante para cada público somente no intervalo da Rede Globo, na contra capa do jornal O Globo e da Revista Veja. Atualmente o anunciante precisa estar em todos os lugares e, mais importante, precisa estar disponível quando procurado, ou seja, precisa ter em mente que quando fala através de algum meio é provável que os consumidores queiram responder.

O consumidor passou a ser o centro das atenções. As empresas estão empenhadas em satisfazê-lo, em se comunicar com os consumidores, em fazer algo que agregue algum valor à sua vida. Para tal, começaram a construir marcas de valor, que tenham um propósito e que façam alguma diferença no mundo. Com o consumidor no centro, é necessário criar conexões emocionais com os indivíduos, como vimos no capítulo 4.

Com isso, as marcas começaram a criar representações, mitos, significados, ser assunto para conversas, promover eventos, abrir debates, representar causas, criar estilos de vida, desenvolver uma linguagem própria e incentivar atitudes. Atualmente, as instâncias responsáveis por significar o mundo e por construir propostas de valor não são mais somente as nações, nem as religiões, nem as filosofias, mas as marcas. Elas trazem crenças e as *tangibilizam* em experiências. Elas estão construindo o universo de significado dos sujeitos não só através do discurso, mas também através de ações.

Pode ser prejudicial que as empresas ocupem esse papel social, pois, com a presença das marcas em locais antes dominados por outras instituições, temos uma lógica de consumo por trás das crenças, dos serviços e das organizações sociais. Se os cidadãos de uma democracia tinham poder de interferência na vida pública, o que acontece quando essas decisões são transferidas a empresas?

O *driver* de decisão das empresas é o lucro e existem organizações com mais ou menos intenção de fazer diferença positivamente no mundo. Também podemos ponderar que instituições são guiadas por um propósito, tem uma intenção, alguma ideologia, desde as escolas e faculdades até as religiões e, marcas. Não podemos, então, ingenuamente entender que a verdadeira intenção das empresas não é benéfica à sociedade sem entender qual lógica social anterior elas estão suprimindo.

Porém, estamos nos deparando com questões decorrentes da presença frequente das marcas na vida dos consumidores devido ao foco de algumas empresas não ser o bem estar da sociedade, mas o lucro e a autopromoção.

Por outro lado, as pessoas estão ganhando mais voz. Se os cidadãos eram ouvidos pelo governo e tinham um enorme potencial de mudança, os consumidores estão começando a ser ouvidos pelas marcas e estão começando a ter um potencial de mudança. O objetivo não é mais vender, mas é satisfazer. Consumidor satisfeito defende a marca e a promove. Em um mundo virtualizado, imagem é tudo.

Talvez este seja um contraponto à predominância de empresas, já que seu valor é virtual, baseado em sua imagem. E a imagem pode ser influenciada pela opinião de consumidores que agora tem ferramentas para falar, e tem o discurso levado em consideração por outros consumidores, inclusive como mais verdadeiro que a propaganda, como vimos anteriormente neste trabalho.

Começamos a ver, então, esforços de marcas que querem criar uma experiência positiva e, mais do que isso, oferecer algo que tenha relevância para a vida das pessoas. Não só uma campanha divertida, mas um serviço, um verdadeiro benefício. Essa é a grande característica do paradigma virtual: uma cultura do compartilhamento e marcas que buscam conexões emocionais com seus consumidores para que se sobressaíam em meio à enorme quantidade de informação a qual um indivíduo tem acesso hoje em dia.

O *Nike plus* do qual falamos neste trabalho é um exemplo. A Best Buy criou um perfil no Twitter para responder a perguntas sobre tecnologia onde os funcionários ficavam *online* 24 horas tirando dúvidas dos consumidores. A Ikea criou um espaço para os maridos se divertirem enquanto as mulheres fazem compra. O Starbucks oferece seu espaço confortável e com internet para seus consumidores. A American Express ganhou um *Grand Prix* de Promo no festival de Cannes em 2012 por criar um dia para o *small business*. São todos exemplos de como as marcas, que já extrapolaram a publicidade, agora estão extrapolando elas mesmas. Os pontos de contato estão se expandindo.

As marcas cresceram para além dos produtos e a publicidade cresceu para além da mídia, uma combinação que resultou na superexposição das marcas na vida do consumidor. Quase todo espaço, público ou privado, está integrado à participação das marcas, que se apropriam de locais com experiência relacionada à sua proposta de valor para *tangibilizar* seu discurso. Essa é uma questão que vai muito além dos produtos, mas não pode nunca abandoná-los. No final da cadeia de valor é necessário algo tangível que explicita a coerência do discurso. Uma marca que não faz o que fala não tem credibilidade e perde sua relevância.

A publicidade passou por um primeiro momento de tangíveis, de vender produtos e criar hábitos. Depois se focou em imagens. Criou representações, conceitos e estilos de vida em suas campanhas publicitárias. Mas, foi percebido que um discurso vazio não convence, que uma campanha que fala e não escuta não interessa, e que uma marca é algo muito maior que uma campanha publicitária.

Atualmente se trata de criar experiências que reforcem a proposta de valor em todos os pontos de contato, se trata de criar conexões emocionais e ser relevante para cada consumidor. É uma esfera pessoal e individual em um mundo compartilhado e participativo.

Ao longo do trabalho nos deparamos com diversos paradoxos aos quais o tempo responderá, já que a sociedade vai se definindo aos poucos e chegando a conclusões (ou não). As questões do paradigma atual começam a se desenhar:

A publicidade está caminhando em direção ao *branding*? As marcas precisam trazer uma proposta de valor ou criar campanhas com um conceito forte? O discurso precisa se concretizar em algo tangível? As marcas precisam propor um benefício social ou um benefício individual? As obras e produtos de comunicação devem ser fechados ou

compartilhados e *remixáveis* em uma cultura participativa? O governo vai perder/ceder espaço para as empresas?

Todas essas questões permeiam nossas relações sociais e de consumo. O que podemos concluir deste trabalho é que um novo paradigma virtual afetou a comunicação e deu ferramentas para um maior amadurecimento da população. Com um consumidor mais maduro, exigente e participativo e, com uma nova configuração da mídia, a publicidade precisou se reinventar. Dessa forma, a marca foi valorizada e o *branding* transbordou a publicidade. As marcas começaram a criar conexões emocionais com os indivíduos e ampliar sua presença. Mas, nada disso é efetivo se na ponta da cadeia, se na hora de entregar o serviço ou produto, o consumidor não percebe o valor da marca, não entende como esta pode acrescentar algo em sua vida.

REFERÊNCIAS

A publicidade é um modelo falido, diz Joey Reiman, *Exme.com*, São Paulo, mar/2012.

BARRETO, Rapha. Cannes, quarta feira. *Unplanned.com.br*, 21/06/2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria*. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Facebook F8: Mark Zuckerberg unveils Timeline profile redesign, *Los Angeles Times*, EUA, 22 set. 2011. Business

Flawsome, *Trendwatching.com*, Relatório de abril/2012

Globo tem pior fevereiro da sua história, *CCSP*, São Paulo, mar/2012.

HIMPE, Tom. *Advertising Next, 150 winning campaigns for the new communications age*. 1 ed. Londres: Thames & Hudson Ltd, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo, a tirania das marcas em um planeta vendido*. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

Lévy, Pierre. *O que é o virtual?*. 1 ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1996.

Lipovetsky, Gilles. *A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PARISER, Eli. Beware online "filter bubbles", *www.ted.com*, mar/2011

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks, o futuro além das marcas*. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação, criatividade e generosidade no mundo conectado*. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Wave 6 – The Business of Social, <http://www.wave6.co.uk/>

www.canneslionsarchive.com

ANEXO

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Nome: Renata Tasca

Agência: Biruta

Cargo: Gerente de inovação

Data: 18/5/2012

Antes de começar, você poderia falar um pouco sobre sua trajetória na publicidade?

Fiz publicidade na ESPM. Trabalhei como diretora de arte na Staff, e de cara, percebi que eu tinha muita dificuldade em trabalhar com o convencional. Desde que eu entrei na faculdade essa questão do convencional declinando já existia, era uma coisa que eu já respirava muito. E então eu tive a sorte de conhecer uma pessoa que pensava muito assim dentro da agência, que me levou para essa área, ainda na faculdade, e eu nunca voltei para o convencional. Eu nunca fiz jornal, nunca fiz nada dessa área. Depois fiquei com vontade de conhecer alguma outra área e fui ser *trainee*. Passei no processo para a Schincariol e fui *trainee* comercial que é parte de vendas mesmo, completamente agressivo, mas é muito bom porque me deu uma idéia dessa área de vendas. A gente tem a noção de que a comunicação tem um lado artístico, muito conceitual, que é muito bonito, muito importante, é o que a gente faz, mas no fim das contas o objetivo é vender. Se você não sabe o conceito em vendas, não adianta nada. Terminei o processo, e vi que não era a minha área de interesse, entrei em contato com a Biruta, e vim para a área de laboratório. Fiquei aqui, virei coordenadora. Mas queria aprender um pouco mais, estudar mais, então fui para Madri estudar planejamento estratégico e estudei também tendência. De lá recebi a proposta de voltar para cá, e aí já vim como gerente.

Tendo em vista seu tempo de atuação no mercado, você consegue enxergar mudanças na forma de criar uma campanha durante esse período?

Ah sim, antes as pessoas viam o diferente como uma coisa a mais e a gente é uma coisa essencial, não dá para ter uma campanha sem, a gente já que é um setor integrado. Então antes

você pensava na campanha e colocava uma bossa, só para encantar o cliente, colocava alguma coisa digital, e hoje já não existe mais isso, tem que vir tudo junto. A idéia está sendo construída com tudo junto. E as empresas que não tinham esse braço, começaram a ter. A quantidade de áreas que abriram em relação a isso, a quantidade de profissionais digitais é surreal.

Como você acha que o conteúdo das campanhas publicitárias está se adaptando à virtualidade da mídia e à independência das plataformas?

São duas coisas, o momento em que as agências percebem que o cliente precisa de alguma coisa diferente é diferente do momento em que o cliente percebe isso. Então no começo são muito mais agências propondo isso, e acaba que a gente cria para publicitário mesmo, então as campanhas são criadas para o próprio mercado publicitário. Muitas vezes as campanhas não são aprovadas mas são feitas só para prêmio. Mas em algum momento acontece uma inversão e aí os clientes começam a aceitar aquilo como uma coisa necessária. A gente está nessa fase de aceitação, é uma curva.

Muitos publicitários dizem que estamos em um momento de mudança no mercado, principalmente em relação às novas tecnologias. Em sua opinião, a forma de fazer ou pensar a propaganda mudou, ou seja, estamos passando por uma mudança cultural ou é somente uma questão de se adaptar às novas plataformas?

Eu acho que a forma teve uma inversão que vai seguir daqui para frente para sempre, é uma coisa que mudou com a internet mesmo. Foi a internet que mudou a questão de que eu só falava o que queria e você só escutava, agora é uma troca, daqui para o resto da vida, não dá mais para eu te mandar uma campanha que não tem mais resposta. A interatividade é uma coisa muito importante. Daquele ponto em diante, eu acho que teve uma mudança muito grande. Quando você pensa uma campanha, você pensa assim “qual vai ser a resposta do público?” eles podem gostar ou não gostar. É diferente. Antes era, eu falo o que eu quero, você escuta e acabou. Agora eu estou preocupada com o que você vai responder, o que fez a campanha inteira mudar.

Em sua opinião, a agência em que você trabalha tem uma estrutura adequada para a virtualização? Mesmo que essa estrutura seja a tradicional. E como funciona?

Eu acho que nenhuma empresa tem uma estrutura adequada para ficar mudando o tempo inteiro, então a estrutura adequada não são cargos adequados, são pessoas que tenham a mentalidade de uma comunicação mais para frente. A gente já criou a área de digital, já desfez a área, já voltou com a área. Eu acho que não faz sentido. Você tem que ter pessoas que saibam pensar isso, eu acho que nenhuma empresa está apta a mudar a estrutura o tempo inteiro.

As marcas atualmente valem milhões, mais do que as fábricas ou do que os próprios produtos. Isso é visível inclusive na quantidade de verba destinada para a manutenção da marca. Também vemos mais campanhas voltadas para a promoção de uma marca, com menos foco no produto em si. Sempre foi assim? O que mudou?

Nem sempre se promoveu uma marca. Eu acho que, de novo, volta a questão de poder interagir. Antes eu comprava um produto, ponto, não tinha interação com aquilo. Eu gostava ou não gostava. A manteiga era melhor ou não era. Quando eles me deixam falar, me deixam interagir, eu crio carinho por aquilo, é totalmente diferente. O carinho não é pelo produto, é pela marca. Você gosta do que ela te fala, se ela escuta. Eu acho que a evolução da comunicação permitiu que a gente se envolvesse mais com as marcas.

A Naomi Klein diz que as marcas vendem identidade e estilo de vida, Bauman diz que consumimos imagens que representam ânsias, já Campbell acredita que compramos para satisfazer um desejo hedonista de viver devaneios e romances. Você tem uma opinião formada sobre o que o consumidor compra e o que a publicidade comercializa? E por quê acontece essa compra?

Estilo de vida, eu vejo muito isso. Acho que as pessoas consomem um tipo de marca para dizer que tem essa associação. Hoje em dia parece que todo mundo tem uma vitrine, todo mundo começou a se mostrar muito mais. Só que para se mostrar tem que ter algum conteúdo e bem ou mal a marca traz isso. Quando eu ando com um Apple não estou dizendo que gosto daquele computador, estou dizendo que eu sou ligada a design, que eu sou ligada em musica, nisso e naquilo. Então, de acordo com a marca que eu uso, estou passando uma mensagem. Se

sou uma vitrine, essa necessidade é muito maior. As marcas definem a maneira que você se veste, a maneira que você faz tudo, é uma necessidade também de pertencer a um grupo. As marcas viraram personagens, quase viraram quase pessoas, porque elas tem uma personalidade. O que representa muito bem isso é aquela campanha da Apple e da Microsoft representados pelos dois caras. É exatamente aquilo: quando você compra a Apple você está dizendo que é aquele cara, e não o gordinho.

As marcas estão mais parecidas com as pessoas na forma de falar, no reconhecimento de erros, entre outros pontos. No Facebook a mesma proximidade que se tem com um amigo, é possível ter com uma marca. O *TrendWatching* de março falava sobre a “humanidade” das marcas. Como você acha que esse comportamento humano influencia o consumidor?

Eu acho isso muito maluco, porque por algum momento as pessoas esquecem que aquilo não é uma pessoa. Não sei se influencia o fato de eu estar muito por dentro, mas eu vejo o que está acontecendo, eu nunca conseguiria me relacionar, é realmente muito esquisito. Para as marcas é bom, para as pessoas em algum momento também. E em tudo tem uma saturação também, em algum momento as pessoas vão perceber que não é um amigo e aí vai ter aquele *looping* de novo de voltar aos produtos e não as marcas. Eu há saturação que acontece em praticamente todos os campos da publicidade. Eu acho que em alguma hora a galera vai saturar, vai voltar a ficar mais na sua, guardado, a não expor tanto, a não se envolver tanto.

Você consegue visualizar um caminho para o qual a publicidade vá caminhar nos próximos anos? Consegue perceber alguma tendência?

Eu acho que o *offline* vai voltar, eu acho que a vontade de fazer as coisas no âmbito do *offline* vai voltar, é a saturação do “chega, do eu não quero mais uma página, eu não quero mais alguém me curtindo, eu quero estar entre meus amigos num grupo fechado, no *offline*”.

Agência: Hi-Mídia

Cargo: CEO

Data: 22/05/2012

Antes de começar, você poderia falar um pouco sobre sua trajetória na publicidade?

Me formei em 95 em administração de empresas. Quando me formei lá na França a internet basicamente não existia. Era ultra recente, ninguém tinha *email*, era muito pouco factível. Em 99 eu já estava no Brasil e já sabia que a internet ia crescer muito, montei meu primeiro projeto *online* que era um site de leilão, o ebazar. Na verdade, era uma empresa européia que comprou minha empresa no Brasil e eu trabalhei para eles, montamos o ebazar Brasil juntos. Ali eu tive contato com a publicidade *online*, tive mais contato com a internet no geral. Começou uma das formas de rentabilizar o *site* no final. Quando a gente não cobrava nada do usuário, começamos a vender espaço no *site* e do outro lado comprávamos mídia *offline*, mas comprávamos também muita mídia *online*. Foi meu primeiro contato real com mídia *online*, de um lado como comprador, de outro como vendedor de mídia. Eu vi os dois aspectos, o que foi bacana. De lá para cá, sai do ebazar em 2001, vendi para o ebay, para os americanos. Fui trabalhar com outra coisa, mas sempre li muito sobre esse aspecto de publicidade *online*, mídia *online* porque eu achava que era um mercado pouco maduro mas que tinha um potencial incrível. Diferente das outras mídias, na publicidade *online* você conseguia falar com a pessoa certa, conseguia ter uma segmentação extremamente forte e a além da segmentação muito forte você consegue medir o que está acontecendo: será que a pessoa viu? Será que ela clicou? Quanto tempo depois ela foi para o site do anunciante? Será que no site do anunciante se interessou? Se cadastrou? Se for um site de varejo, será que comprou? Então o fato de poder por um lado segmentar e por outro lado medir, acho que nenhuma outra mídia chega perto. Acho isso interessante no cenário de mídia *online*. Tem um aspecto que é um mercado super recente que não pára de mudar. As mídias mudam, novos formatos aparecem. É até cansativo. Por exemplo, o Facebook tem 7 anos, mas vender publicidade há menos de 2. Hoje em dia os clientes estão começando a comprar anuncio no Facebook com a mesma velocidade que compravam no Google. E é super novo, é um modelo diferente.

É interessante que agora os anúncios do Facebook estão começando a ganhar um caráter de Links Patrocinados mesmo, levando para um site externo e não só para uma página dentro do Facebook, como era antes.

Exatamente.

O que mudou nesse tempo?Tendo em vista seu tempo de atuação no mercado, você consegue enxergar mudanças na forma de criar uma campanha durante esse período?

Sim, muita mudança, em 99 não tinha Links Patrocinados, basicamente não tinha mídia social e a forma de comprar a mídia era extremamente simples. No fundo era quase que a mídia *offline* adaptada a *online*, era comprar os veículos, jogava a campanha, media-se a taxa de clique, as vezes a taxa de cadastro. Tentávamos fazer a campanha segmentada mas tínhamos poucas ferramentas e pouco conhecimento para ir além. A gente não tinha nenhuma ferramenta de *behavioral targeting* por exemplo, então era bastante limitado, o que começamos a fazer na época e que deu muito certo foi mídia por performance. Criamos uma rede de afiliação dentro do ebazar e pagávamos os afiliados por cada cadastro, por cada venda realizada dentro do site. Apesar da mídia *online* ser muito recente, em 99 já existia esse aspecto de performance que acho incrível, em que você consegue vender uma mídia para o anunciante e pode falar para ele que ele só vai pagar por resultado. A campanha por performance nasceu quase que com a mídia *online* porque quase nenhuma outra mídia conseguiu fazer tão bem. E de resto, tinha pouco recurso, mas já entendíamos que se você direcionasse bem a publicidade, você pagaria por resultado. De lá para cá houve mudanças enormes. Um: apareceram formatos e modelos de publicidade *online* que não existiam, o primeiro desses Link Patrocinados e o segundo, mais recente, tudo que é mídia social. Dois: todas as capacidades tecnológicas melhoraram muito, fazer um banner com vídeo, em 99 já se fazia, mas não era muito legal. Hoje você coloca vídeo em tudo que é lugar, consegue fazer interação, games, tudo. Três: tem muito mais ferramentas para *trackear* o que acontece com o usuário antes ou depois do site do anunciante. Não só o que aconteceu no site do anunciante. Tanto que *behavioral targeting e retargeting*, segmentação comportamental, para tentar achar a pessoa certa antes de falar com ela. Em 99, por exemplo, como a gente ia segmentar a campanha? Para falar de esportes, site de esportes. Era basicamente o que a gente conseguia fazer. Hoje eu consigo saber que a pessoa que gosta de esportes passou pelo site de esportes, mas eu consigo falar com ela em outro momento. Talvez eu possa segmentar para a mulher,

que gosta de site feminino, gosta de site de esportes e gosta site de finanças. Posso segmentar para um usuário que, com determinada frequência, entra num conteúdo que me interessa. Então a gente consegue ir muito mais fundo no perfil da pessoa. Dois: eu consigo atingir a pessoa depois que ela passou pelo site do anunciante, que antes não tinha o *retargeting*. Então a pessoa entrou no site, viu um produto mas não se interessou, depois eu consigo identificar que você entrou no site varejo, viu uma TV mas não comprou e te mostrar esse anúncio de TV talvez por um preço melhor. Eu consigo te *trackear* depois da visita ao site do anunciante, o que é interessante porque eu consigo fazer uma coisa muito mais assertiva.

Eu morei na Itália, em Bologna e todos os sites, qualquer coisa que você comprasse online, eles te ofereciam desconto em outro produto. Quando eu voltei, estava começando isso aqui. Isso está cada vez mais rápido, você consegue atingir a pessoa certa.

Eu acho que outra linha de evolução do mercado que está aparecendo agora tem a ver com a automatização das compras e a emergência das praças de mercado em tempo real, que eles chamam de RTB – *real time bidding*. E isso é super interessante porque você pode ter algo como uma bolsa de valores para a mídia *online*. Por exemplo, você *loga* seu site no Ad Exchange, *loga* seu inventário, e em tempo real os anunciantes vão falar quanto eles querem pagar por cada impressão que está aparecendo no seu site instantaneamente. Cada impressão com a informação de quem é o usuário por trás dessa impressão. Por exemplo, *Full banner* para perfil feminino, classe A que visitou três sites de compras nos últimos 30 dias, e os anunciantes podem falar, para este determinado perfil pago x e o outro anunciante pode oferecer pagar mais. É uma coisa que otimiza de um lado o inventário disponível tentando achar o melhor comprador e de outro lado oferece para o comprador de mídia unicamente o inventário que ele quer, pelo preço que ele quer. Isso é mega recente. Na verdade você programa a campanha, com o perfil e o tipo de formato e o máximo que você paga, mas é voltado para *display*, e, ao contrario dos links patrocinados que segmenta pela palavra, você consegue fazer muitos outros critérios de segmentação: o que a pessoa visitou, qual horário do dia, onde ela está navegando. É interessante.

Você consegue enxergar alguma mudança no conteúdo das campanhas? Você acha que estamos tendendo mais para o varejo ou mais para *branding*?

Eu acho que tem muita evolução de conteúdo em termo de tipo de conteúdo que é usado para as campanhas e tipo de formato mas não acho que evoluiu tanto nem de qualidade nem de esperteza. No fundo as agências continuam usando os *banners* para fazer uma coisa extremamente varejista, promocional ou do outro lado, fazer um *branding*. O bacana é que atualmente o *branding* da para usar uns formatos mais bacanas, mais bonitos. O conteúdo não mudou tanto, 10 anos atrás já tinha campanhas bonitas e já tinha campanhas horríveis, aquelas de “acerte o macaco” se continua tendo um pouco. O que mudou hoje é a maneira que se entrega. A entrega é muito mais precisa do que antes. No Brasil ainda não. Lá fora, já que eu vou fazer uma campanha de *branding*, deixa eu falar só com as pessoas que interessam, ou vou fazer uma campanha de varejo, vou falar só com as pessoas que vão comprar. Eu acho que antes eles jogavam o conteúdo lá e pronto.

E a questão de perfil das marcas em redes sociais e blogs?

Acho que de forma geral muitas marcas estão querendo usar as redes sociais e os *blogs* de uma forma muito imatura ainda. Um espaço que tem um redator, que fala com os leitores dele, é uma coisa muito pessoal, e a marca quer entrar no meio para ganhar mais legitimidade, está querendo impor um discurso, por exemplo os *posts* pagos, que agora são considerados publicidade. Se você quer que o *blogueiro* fale da sua marca, deixa ele falar da marca, ele vai falar bem, vai falar mal, talvez fale as características que não interessam ao anunciante, ok, mas faz parte, é a visão dele. Acho que quando as marcas querem impor a visão delas nos blogs, isso corta. E muitas marcas tem uma visão muito corporativa nas redes sociais. Uma coisa que mudou muito com a internet é que o consumidor pode ir lá reclamar. Antes você não tinha reação nenhuma, você tinha mídia *offline*, podia mandar uma carta. Hoje o usuário pode ir no facebook, responder para marca, comentar e meter a boca. Muitas marcas são super corporativas, pegam os preceitos deles que não interessam a absolutamente ninguém e postam. Tem esse exemplo da General Motors, que reduziu o orçamento para Facebook porque não estava dando resultado. Eu vi uma matéria muito interessante, de alguém pegando a página deles e mostrando que o problema deles no Facebook era eles mesmos. Os *posts* eram do tipo “estamos excitados com o lançamento do novo carro”. É óbvio que vocês estão excitados, mas será que mais alguém está? A matéria mostrou um monte de *posts* que eram péssimos. Acho que as marcas ainda não entenderam que as redes sociais não são publicidade no fundo, são relacionamento, e relacionamento não é falar o que você quer falar e impor o seu recado, é escutar os usuários e tentar criar uma coisa bacana para eles.

Muitos publicitários dizem que estamos em um momento de mudança no mercado, principalmente em relação às novas tecnologias. Em sua opinião, a forma de fazer ou pensar a propaganda mudou, ou seja, estamos passando por uma mudança cultural ou é somente uma questão de se adaptar às novas plataformas?

Acho que tem dois aspectos, o mercado de publicidade em si no Brasil tem muita gente que compra mídia e não tem essa visão. Para o plano de mídia pega os maiores sites e é esse o plano de mídia, sinceramente acho ruim. E muitos anunciantes ainda não entenderam a internet, vêem a internet como mais uma mídia de massa, jogam lá um monte de *banner* e medem o resultado depois. Acho que ainda pode mudar muito na forma de entender mídia *online*. Dois: tem muito mais os aspectos dos *blogs* e das redes sociais em que o usuário pode comunicar *online* e a marca pode de fato fazer algo e obter uma resposta do usuário em tempo real. É um mercado potencial que não está sendo explorado. E tem uma coisa cultural que a publicidade deixa de ser publicidade para virar relacionamento e a marca não precisa estar no mesmo lugar, pensando só um anúncio bonito, mas pensar o que eu posso trazer de legal para o meu usuário? O que posso trazer de conteúdo para ele? Posso fazer uma coisa bacana? E nunca aconteceu isso antes. As empresas, há 15 anos, para escutar os usuários tinham que fazer *focus group*, que é super artificial, e agora *online* em tempo real você tem um pulso do que os consumidores estão pensando do seu produto. Você sabe se eles estão clicando no seu banner, se estão interagindo com seu produto, se estão gostando. Acho que é uma forma super diferente de se relacionar com as marcas e acho que aí tem uma mudança real. Quando os anunciantes começarem a ver esse potencial, não olharem só como publicidade, mas começarem a ver esse potencial de relacionamento, vai mudar muito a maneira que se relacionam.

A Hi-Mídia tem a estrutura adequada para o momento em que vivemos?

Eu acho que em parte sim, em parte não. Eu acho que a Hi-Mídia evoluiu muitas vezes, a gente passou por muitas mudanças, vamos fazer 7 anos agora e a gente sempre foi extremamente aberto ao que vinha pela frente. Nem pensávamos em fazer Links Patrocinados no começo. *Email marketing* também não estava no plano inicial. Mídia social a gente fazia gerenciamento no começo mas não sabíamos que a publicidade em Blogs ia crescer tanto. Facebook é muita coisa recente o Facebook inclusive chamou o Rafael Pittigliani para

apresentar um case em Nova Iorque que foi o menor custo por fã de uma campanha no Facebook, e foi feita pela gente. Agora, não foge muito do que a gente faz, tem mídia *online*, eu consigo *trackear*, eu consigo medir o que acontece, eu tenho nossas próprias ferramentas para otimizar. No fundo não estou fugindo dos conceitos básicos da Hi-Mídia em que e estou interessado na segmentação, vou usar tecnologia para entregar e para medir. E eu acho que isso são os aspectos fundamentais da mídia *online*. Mídia *online* é segmentação, muita informação e tecnologia. Por isso, se surgir no mundo um novo modelo de comprar mídia, a gente tem a base e a gente vai conseguir aprender muito mais rápido do que outras empresas do mercado.

Eu vejo muitas marcas que atualmente não sabem o que fazer *online*.

Esse é o lado bom, o mercado imaturo vai crescer muito. Tive uma conversa com o pessoal do Afilio em relação a quando estive nos EUA e conversei com um pessoal de performance que conheço há um tempo. Eles falaram que estão felizes porque o mercado finalmente está amadurecendo, finalmente estão sentindo que os anunciantes estão começando a entender mídia por performance, começando a entender afiliação. Eles já são enormes, 2012 nos Estados Unidos. Segundo eles, de um ano para cá mudou muito. Então no Brasil a gente tem muito mais o que crescer. Mesmo para eles, a grande maioria dos anunciantes não sabe o que está fazendo *online*.

Uma vez eu fiz uma campanha de mapeamento *online*, explicamos tudo, mas depois de tudo eles me falaram que, para convencer o CEO, a gente teria que entregar um relatório de quanto eles pagariam por audiência, qual a cobertura, um relatório de alcance. Isso não é televisão.

Não é. É completamente diferente.

As marcas atualmente valem milhões, mais do que as fábricas ou do que os próprios produtos. Isso é visível inclusive na quantidade de verba destinada para a manutenção da marca. Também vemos mais campanhas voltadas para a promoção de uma marca, com menos foco no produto em si. Sempre foi assim? O que mudou?

Eu acho que as marcas sempre se promoveram. Por exemplo, a Diesel sempre fez campanhas super originais, onde a imagem sempre tem um conceito de coisa diferente, badalada, bacana, que os produtos apareciam, mas tinham o posicionamento muito de moda. Mas a Nike em si acho que voltou, em um tempo falava muito de Nike em si e pouco do produto e acho que eles fizeram uma reviravolta. Eles voltaram um pouco para performance. Uma coisa interessante que eles fizeram *online* são aqueles aplicativos para medir sua corrida, com foco extremamente voltado para a performance do usuário, eu acho interessante. *Online* eles ajudam o consumidor a *trackear* seu tempo, a acompanhar sua performance e ele vai parar de ficar calado no seu canto. Foi mega bem sucedido porque no fundo é super útil. Eu acho ótimo medir minha corrida, compartilhar com os amigos mas principalmente saber se estou rápido ou lento e acho que eles estão usando de forma super esperta, trazendo um benefício para o consumidor. Faz todo o sentido para Nike já que eles querem ser sinônimo de performance da melhor corrida, ajudarem as pessoas a entenderem como estão. Acho que algumas marcas estão começando a ver que elas usam o *online* para trazer um benefício para o usuário e aí reforça muito a marca e os conceitos da marca. Acho que o *online* por outro lado, te permite por causa da segmentação, fugir do *branding* geral e começar a ir para uma coisa mais segmentada, eles conseguem dar um recado para mim completamente diferente do recado que podem dar para você, mas sempre expondo a marca. Acho que a grande vantagem do *online* é conseguir ser cada vez mais assertivo, mais preciso, cada vez mais falando do produto, de um atributo e no fundo você está reforçando a marca, você está reforçando o *branding*. Acho que ter um discurso extremamente varejo com foco no produto não deixa de ser *branding*, porque você vai falar com a pessoa certa no momento certo então é a melhor expressão de marca possível.

A Naomi Klein diz que as marcas vendem identidade e estilo de vida, Bauman diz que consumimos imagens que representam ânsias, já Campbell acredita que compramos para satisfazer um desejo hedonista de viver devaneios e romances. Você tem uma opinião formada sobre o que o consumidor compra e o que a publicidade comercializa? E por quê acontece essa compra?

Eu diria que depende totalmente da categoria de produto, por exemplo, tudo o que é varejo é varejo: comprar geladeira, eletrodoméstico, computador, a não ser que seja Apple, que além da performance é bonito, é atraente, tem muitos produtos que as pessoas não sabem a diferença. Qual é a diferença entre um *laptop* da Dell e da Aser ou da HP? Sinceramente eu

não sei e acho que o consumidor também não sabe. Então muitos produtos estão entrando para a categoria de *commodities*. Ao mesmo tempo, moda, carro, tem uma coisa muito de imagem e de status, você vai comprar um carro bonito, apesar de não precisar, porque você quer passar um status de ser bem sucedido. E você vai comprar uma marca da Diesel que custa uma fortuna no Brasil para quê, se não é para tirar onda? Acho que algumas categorias de produto estão totalmente nisso e o *online* está ajudando porque o consumidor pode encontrar o mais barato. Por que comprar a TV mais cara se pode comprar a mais barata? A gente está usando a internet para ficar cada vez mais esperto. Se alguém quer comprar uma TV, pode ver o que os outros tão falando para descobrir o que é melhor. Ninguém está interessado se a Sony disse que a dela é melhor, vai ver os comentários no Google, no Facebook, no Buscapé, acho que isso hoje vale muito mais do que o que essa marca fala. Então para muitas coisas a internet está democratizando a compra e está deixando o consumidor mais esperto, o que significa que ele vai dar menos valor para os atributos da marca e mais valor para os atributos do produto. A internet quebra muita coisa, ela quebra a loja, por que você vai para loja *offline* se pode comprar mais barato *online*?

O *Trendwatching* colocou no último relatório que as lojas *online* que nasceram *online* estão criando lojas *offline* para o consumidor ter a experiência.

Isso é super interessante. A Amazon é um super exemplo, porque ela usa a loja *offline*, mas não tem estoque, você vai lá, escolhe *online* e eles entregam na sua casa. O incrível é ter uma loja de um tamanho razoável, mas em que se tem acesso a todos os produtos. Isso é um perigo incrível para as lojas normais. As lojas normais tem muito mais custo. Eu li uma matéria nos Estados Unidos que dizia que os shoppings estão começando a esvaziar, porque está todo mundo comprando *online*. As pessoas pesquisam no shopping mas compram *online* porque sempre vai ser mais barato. Para a loja é um modelo quebrado. Algumas marcas, algumas categorias que as pessoas pensavam que nunca iam vender *online* há algum tempo atrás, por exemplo categorias de luxo, estão bombando *online*. Channel, Diesel, Luis Vuiton, todas bombando. As pessoas estão comprando coisas super caras e úteis *online*. Eu acho isso uma mudança incrível porque a pessoa está disposta a comprar uma bolsa caríssima *online*. Mas o interessante é que se as marcas que tinham as experiências incríveis começarem a vender *online*, essas que você tinha *champagne*, tudo bacana, bonito, mesmo assim, as pessoas estão dispostas a não ter essa experiência e simplesmente ter um produto. Eu acho isso super forte. As pessoas compram apartamentos pela internet, isso é surreal, até eu estou impressionado.

Carro também, muitas pessoas fazem toda a pesquisa *online* para saber todas as características e chega na concessionária já sabendo o que quer.

As marcas estão mais parecidas com as pessoas na forma de falar, no reconhecimento de erros, entre outros pontos. No Facebook a mesma proximidade que se tem com um amigo, é possível ter com uma marca. O Trend Watching de março falava sobre a “humanidade” das marcas. Como você acha que esse comportamento humano influencia o consumidor?

Acho que um dos grandes perigos das redes sociais para as marcas, são as marcas começarem a interpretar uma pessoa. O problema é que você tem que ter uma voz só. Você não pode ter uma voz séria de manhã, uma voz descontraída à tarde, não pode ter vários personagens. Mas o problema é: você consegue reduzir uma marca a uma pessoa? Eu acho que não. É um caminho que não acho fácil. A L’oreal tem uma página para cada produto, o que faz sentido, então as marcas tem que pensar quais são seus públicos alvo e tentar ter uma voz que fale com cada um. Eu não tenho resposta, a voz da Apple por exemplo não é óbvia para mim no Facebook, eles tem muitos públicos, estudantes, universitários, o cara que só quer o iPod então está interessado em música. Como você abrange tudo isso? Outras marcas ultra focadas são mais simples para personificar *online*. Uma universidade por exemplo, é muito mais fácil porque o público dela no fundo é bastante restrito. É um puta desafio porque a rede social vai quase que de encontro ao que a internet oferece de principal que é a segmentação, porque quando você posta uma coisa nas redes sociais, todo mundo tem acesso, com os riscos e oportunidades que isso apresenta, se você fala uma merda, todo mundo vai saber, se é bom para um e ruim para outro, o outro também vai saber.

Você consegue visualizar um caminho para o qual a publicidade vá caminhar nos próximos anos? Consegue perceber alguma tendência?

Adoraria ter um caminho para te falar. Voltando ao que te falei mais cedo, acho que as bases da publicidade *online* são segmentação, conseguir ter o máximo de informação sobre cada usuário para fazer uma coisa mais inteligente. Dois: tecnologia, sem tecnologia você não consegue. E três: qualidade da execução. Se você tiver isso aqui, já consegue se adaptar ao mercado. Eu não consigo te falar hoje o que vai acontecer. Com certeza vai ter coisa

personalizada, conteúdo específico para um site focado. Acho que cada vez mais as marcas de um lado vão criar conteúdo super voltado para resultado e fugindo da performance, você consegue fazer *branding* com performance. Do outro lado acho que as marcas vão conseguir usar a internet para coisas mais personalizadas, mais refinadas, mais especiais. É um caminho super interessante.

Tem uma palestra do Ted que fala que você corre o risco de cair em um ciclo vicioso porque você cria um perfil estereotipado e a pessoa nunca vai ter acesso ao que ela não teve interesse de buscar sozinha.

Acho que a publicidade de qualquer maneira se paga com a venda de produtos. *Online* você pode seguir pessoas no Twitter que falam o que te interessam e te trazem informação e o Facebook também, ou os blogs. Mas com certeza vai ter cada vez mais tecnologia em mídia *online* e as agências e os anunciantes vão usar cada vez mais métricas. Porque a tecnologia é um dos fundamentos da mídia *online*.

Quer fazer mais alguma consideração? Algo que faltou ser dito? Algum comentário?

Acho que você toca em assuntos super interessantes, por exemplo se a publicidade vai mais para varejo ou mais para *branding*. Acho que o *online* vai quebrar um pouco esse paradigma se vai mais para produto ou mais para *branding*. Se você conseguir falar bem do seu produto para pessoa certa, é o melhor *branding* que você pode fazer. Você agrega muito mais valor ao produto e é mais interessante para o usuário e tem menos tempo perdido e é mais assertivo. E no futuro acho que a mídia *online* pode começar a ser, aquele papo furado do Google de que é bom para o usuário – ok é bom para o usuário, mas é bom para vocês primeiro. Acho que no futuro pode vir a ser uma coisa que interessa mesmo para o usuário. E quando as marcas perceberem isso, vão começar a usar as redes sociais de uma forma mais inteligente. Eu vou ajudar o consumidor a fazer uma coisa melhor, vou mostrar que meu produto vai ajudar a resolver um problema, e acho isso mega interessante.

Nome: Leonardo Brossa

Agência: Quintal

Cargo: Sócio

Data: 22/05/2012

Antes de começar, você poderia falar um pouco sobre sua trajetória na publicidade?

Comecei como redator da promarketing que era *house agency* do Grupo Amil, de lá já fui mudando de redação para planejamento e então comecei a trabalhar como planejamento e *marketing*, dentro da gerencia de *marketing*, na parte de planejamento estratégico. Depois fui *trainee* no Serpa e foi quando eu conheci a internet de uma maneira mais profunda, já gráfica e as coisas estavam mudando, deixando de serem sistemas não gráficos e passaram a ter uma interface mais focada em usabilidade, uma coisa até mais intuitiva e eu me apaixonei. E dali pintou uma volta à redação em uma agência digital chamada Actor, voltei fazendo toda a parte de redação dos projetos da agência mas a minha veia de planejamento sempre falou muito alto então eu montava planejamento estratégico pros clientes e planejamento comercial para aquisição de novos clientes. Então virei sócio dessa agência e fiquei lá uns 6 anos. Saí de lá por questões societárias e entrei no ramo da publicidade. Trabalhei em duas agências digitais, a dotcom e a advice – Garoto, Mitsubishi, Varig, Vale do Rio Doce – muitos trabalhos bacanas. Essas agências até se juntaram depois. Sai de lá para um projeto da Claro chamado Claro Futebol, fiquei 9 meses, tinha data para acabar. Sai de lá, Abri minha empresa, a Agência 3 me contratou para fazer um planejamento mas acabaram me contratando para trabalhar lá, depois fui para NBS, depois Agência 3 de novo, depois fiz a campanha de marketing político para o Sergio Cabral, aí Neogama e aí abri a empresa, a Quintal.

Tendo em vista seu tempo de atuação no mercado, você consegue enxergar mudanças na forma de criar uma campanha durante esse período?

Acho que na forma de planejar mudou muito, porque o planejamento parte do princípio de analisar o comportamento do consumidor, então está muito mais na veia do planejamento enxergar essas mudanças comportamentais, do que na própria criação. Percebo a mudança hoje já batendo mais na criação, mas uma mudança que demorou muito a acontecer, teve muita resistência, a própria parte de criação digital e virtual era sempre considerada uma disciplina menor. O próprio tempo, amadurecimento do meio e a quebra de algumas verdades que fizeram com que isso mudasse. Mas o Brasil é um caso específico, porque quando você

fala de grandes *players* a TV Globo é um fenômeno que não existe em nenhum lugar do mundo. Colocar um filme de 30 na novela das 21h é a melhor forma de falar com crianças, com adultos, com jovens adultos, com idosos e por aí vai. Isso quebra um pouco, porque tem um direcionamento muito grande da mídia para a televisão. Mas a internet vem crescendo muito. A comunicação digital, virtual, já assumiu um papel consolidado dentro das agências e as pessoas já sabem que não basta fazer um *print* e esperar o telefone tocar que não funciona mais. É preciso realmente ocupar um espaço, participar mais da vida das pessoas.

O que mudou no comportamento do consumidor?

A internet trouxe muitas coisas para o consumidor, é engraçado, muito menos focando só em comunicação porque é pueril, mas como consumidor ele amadureceu muito. O acesso à informação e a questão do autodidatismo se fortaleceram muito com a presença da internet que permite que você busque o conhecimento que você quer, que busque experiências de outras pessoas em relação ao problema que você tem. O consumidor está mais maduro mesmo de maneira geral, sabe o que cabe a ele, o que ele pode fazer, qual o papel dele, até onde ele pode reclamar, o que ele pode conseguir em troca, então tem um amadurecimento natural do próprio consumidor como consumidor (que é estranho, como se ele só consumisse), mas como pessoa, ele se tornou muito mais exigente, e aí se torna mais exigente na própria comunicação e se torna menos suscetível a uma comunicação falseada de um filme de 30 segundos que vende um benefício qualquer. Ele passa a procurar, a ter mais informação, para poder avaliar sua compra e construir a própria opinião em relação ao produto. A internet fortaleceu bastante isso, por ser um ambiente onde o *hiperlink* permite que você vá para onde você quer. É o *zap* melhorado da televisão.

O conteúdo das campanhas está se adaptando a isso?

Sem dúvida está se adaptando, mas temos um longo caminho pela frente, até você usou a palavra conteúdo, que não era usada há 5, 6 anos atrás. Ninguém pensava que conteúdo precisamos ter para essa campanha, isso não existia. Uma marca pensar em produzir um conteúdo, que tivesse uma relação realmente interessante com o *target* não existia. Mudou a necessidade, as pessoas perceberam de que a propaganda por si só, não vai resolver seus problemas, então tem que realmente pensar em conteúdo, pensar em plataformas. É um

discurso que a gente fala bastante aqui dentro da empresa, de pensar como que você consegue participar da vida do consumidor de uma maneira mais natural, menos intrusiva, fazer parte do dia-a-dia. O conteúdo era só conteúdo e hoje se fala muito em serviço, então o papel das marcas mudou bastante em relação à publicidade tradicional de 10 anos atrás.

Muitos publicitários dizem que estamos em um momento de mudança no mercado, principalmente em relação à novas tecnologias. Em sua opinião, a forma de fazer ou pensar a propaganda mudou, ou seja, estamos passando por uma mudança cultural ou é somente uma questão de se adaptar à novas plataformas?

Acho que é uma mudança cultural, mas tem muita gente ainda fazendo uma mudança estrutural. Está fazendo errado e sabe que está fazendo errado. A propaganda tem um problema que é um modelo de negócios que foi criado há 50 anos atrás, até podemos usar o Mad Men como exemplo de como era em 58, e não mudou até hoje. A estrutura de uma agência de propaganda continua sendo a mesma. Se você tentar achar qualquer negócio que tenha ficado parado durante 50 anos, você não encontra. A indústria não ficou parada 50 anos, imagina se constrói-se um carro hoje como se construía há 50 anos, não existe isso. A única coisa que ficou estagnada que nem a propaganda é o modelo de educação, que ainda é o professor no quadro negro, mas que está mudando. Fora isso, nenhum modelo de negócios ficou estagnado como o da propaganda, e está sentindo falta disso hoje. É um modelo de negócios muito rentável, que era muito mais rentável, as verbas publicitárias eram redirecionadas do veículo, o bom e velho BV, e tudo está mudando com a chegada desse novo modelo digital que trás novas regras. está aí o Google como exemplo, que não se vende como veículo.

Qual é a estrutura ideal de uma agência?

Não sei, se eu soubesse a estrutura ideal de uma agência estava rico, porque é o que está todo mundo procurando. Mas acho que temos que parar de pensar em um modelo com a estrutura pronta e construir um modelo de estrutura que tenha a ver com DNA da agencia, depende muito de como essa agencia é, como ela funciona, como são os sócios, acho que não existe um modelo certo. Eu já sugeri para algumas agências que me chamaram para dar uma idéia, desde integra tudo, até separa. Quando não está funcionando integrado talvez o primeiro caminho seja separado mesmo, para construir cultura, fazer com que a disciplina seja

disseminada dentro da agência como um todo. Não tem um modelo certo. Tem agências que estão funcionando bem, outras nem tanto, acho que cada uma encontra a sua verdade.

Como vai ser com a Quintal?

A gente veio do digital, então temos um conhecimento digital muito integrado, então a gente já parte dele, já nasce dele. Acho que para gente é mais natural mesmo, a gente já trabalha há muito tempo com isso.

As marcas atualmente valem milhões, mais do que as fábricas ou do que os próprios produtos. Isso é visível inclusive na quantidade de verba destinada para a manutenção da marca. Também vemos mais campanhas voltadas para a promoção de uma marca, com menos foco no produto em si. Sempre foi assim? O que mudou?

Na verdade não tenho conhecimento nem cultura para avaliar isso de maneira profunda, mas vejo de maneira distinta. O Facebook, por exemplo, é uma marca que está valendo muita grana hoje, mas entrou na bolsa e caiu 12% no segundo dia. Se esperava um crescimento de mais de 100% das ações deles do primeiro dia, cresceu 0,6% e agora caiu 12%, porque as pessoas vêem uma marca muito forte (900 milhões de usuários) mas não vêem um modelo forte de negócios por trás. A bolha da internet sinalizou muito bem isso, em 1999, 2000. Havia pessoas pirando em cima de idéias, e investido horrores e depois se ferraram porque viram que era uma grande bolha. Mas acho que marcas como a IBM, marcas como a Coca-Cola, sim essas marcas tem um patrimônio muito grande, tem uma estrutura e tenho certeza de que o valor da marca não está 100% dissociado da estrutura que existe, da história que o produto tem, da qualidade que o produto tem, é difícil separar o valor da marca dos ativos que essa empresa tem. Se a Coca-Cola fosse só uma marca, se não tivesse um produto, as linhas de produto, a estrutura que ela tem, o sistema de logística. Imagina a Coca-Cola sem logística, não ia vender lá em Pirapora do Norte. Em qualquer lugar que você vá vende Coca-Cola. É uma avaliação muito pueril, as próprias marcas para gerar esse tipo de avaliação, para gerar mídia espontânea e obviamente poder colocar o valor da marca dentro do seu balancete no fim do ano é um modelo muito bacana, mas acho uma discussão um pouco complicada. Não dá para ser só uma imagem. Será que dá? Não sei. Acho complicado. Acho que a Coca-Cola é um exemplo bom, porque a Pepsi está aí há anos, mas passou muito perrengue porque entrou

aqui sem logística. E aí faz propaganda e não tem como encontrar o produto, é uma marca fortíssima, mas se você não encontra.

Uma coisa muito legal é que as lojas que nasceram *online* começaram a ter a necessidade de criar a experiência da compra *offline*? Precisa associar a uma coisa concreta.

Comprar carro por exemplo, você precisa de uma loja para ver o carro, nem que seja para sentir o cheirinho de novo e ficar mais à vontade com a compra. Acho que algumas coisas são necessárias sim. Claramente a Saraiva vende o livro mais barato na loja virtual, mas dificilmente eu vou e compro lá sem dar uma olhada no livro antes na loja real. Na verdade não é uma loja só. Depende do modelo como você entende esse negócio. Eu fiz um estudo agora, para uma loja que fez um funil de ROI que mostrou que a mídia impressa não trazia nenhum tipo de benefício para eles, por isso suspenderam mídia impressa, e então caiu o *branding*. Quando foram fazer reconhecimento de marca, eles perderam na avaliação da marca, e isso impacta as vendas na venda. Então é tudo um mix. É muito mais complexo do que simplesmente tratar cada plataforma de maneira diferente.

Acho que a publicidade talvez sempre tenha sido transmídia.

A publicidade sempre foi transmídia, está tudo envolvido. Tem exemplo lá atrás dos americanos com os catálogos de venda. Os catálogos vinham na frente, os vendedores vinham depois, deixavam as pessoas curtirem o produto. A experiência de contato vinha depois, acho que está tudo muito integrado.

A Naomi Klein diz que as marcas vendem identidade e estilo de vida, Bauman diz que consumimos imagens que representam ânsias, já Campbell acredita que compramos para satisfazer um desejo hedonista de viver devaneios e romances. Você tem uma opinião formada sobre o que o consumidor compra e o que a publicidade comercializa? E por quê acontece essa compra?

Acho que teve uma mudança nesse modelo em que o mercado guiava o comportamento do consumidor como consumidor. O mercado via uma necessidade e criava um produto para suprir essa necessidade. O que está acontecendo hoje é que a situação começa a se inverter, o

consumidor começa a interferir no mercado de uma maneira muito mais direta, ele sente a necessidade, ele corre atrás dela, muitas vezes as iniciativas bacanas surgem dos próprios consumidores e as marcas acabam se adequando a ele. E isso vem desse esquema de irrupção do negócio que está sendo muito discutido lá fora, no modelo como a própria Kodak, que quebrou, a indústria fonográfica que ficou na corda bamba durante muito tempo, não sabia para onde ir, agora estão se reposicionando. Esse modelo de irrupção do negócio vem muito do comportamento do meio digital da internet e do comportamento do consumidor, do amadurecimento. Não sei definir o que ele compra, acho que ele compra o que tem valor para ele naquele momento, ou o que ele percebe que tem um valor futuro, acho que ele continua sendo influenciado por uma coisa que traga valor real, se é uma vaidade, se é um serviço que ele precisa, isso vai mudar, acho que não existe um tipo de consumidor nem um estímulo de compra único. Pode comprar por hedonismo em algum momento porque precisa viver essa experiência, mas em outro momento compra por necessidade de um serviço naquele momento. O que é a compra de um guarda-chuva quando começa a chover? O valor daquele produto é para aquele exato momento, o consumidor não está preocupado com a cor do guarda-chuva. Acho que o consumidor é muito mais complexo do que colocar ele dentro de uma teoria e definir um padrão de consumo para ele, se fosse assim, seria mais fácil trabalhar.

Acho que tem uma questão que influencia de ter mudado culturalmente, de você não ter mais a lógica de se privar agora para aproveitar depois, agora a gente primeiro faz e depois pensa.

Esse é um movimento natural de mudança de gerações. A questão do trabalho é um exemplo bom. As pessoas no passado queriam buscar a estabilidade e todos iam para funcionalismo público e todos queriam trabalhar numa grande empresa quando entraram as multinacionais. Era o status de trabalhar numa puta empresa. E as pessoas perceberam que isso não necessariamente representava mais dinheiro, então você teve um movimento por empresas menores, mas buscando trabalhar por mais grana. E agora tem um movimento em que as pessoas querem dinheiro sim, todo mundo quer ganhar grana, mas essa geração que entra no mercado agora é uma geração muito infiel no trato com o trabalho, ninguém mais fica 5 a 6 anos numa empresa, quando fia o cara já quer mandar em todo mundo, não aceita estar abaixo de alguém mais velho. Agora a busca é um pouco para dentro, buscando qualidade de vida no trabalho também. Trabalhar de 12 a 14 horas por dia, ter a vida pessoal dentro da agência, é

complicado. As pessoas começam a questionar se vale a pena. E aí você tem um movimento bacana em que as pessoas hoje estão escolhendo os lugares que elas querem trabalhar.

As marcas estão mais parecidas com as pessoas na forma de falar, no reconhecimento de erros, entre outros pontos. No Facebook a mesma proximidade que se tem com um amigo, é possível ter com uma marca. O Trend Watching de março falava sobre a “humanidade” das marcas. Como você acha que esse comportamento humano influencia o consumidor?

Eu acho que o Facebook só aflorou uma questão da identificação que as pessoas já tinham da marca com um perfil psicográfico qualquer. A Coca-Cola para mim sempre foi uma marca super família, com uma pegada mais jovem, e continua tendo o lado família e o lado jovem. A própria Fanta que demorou muito tempo para se reencontrar, mas sempre foi muito focada na diversão, se olhar lá atrás, sempre foi, já teve uma relação com a Disney. As marcas agora só estão colocando para fora aquilo que elas sempre tiveram dentro delas. Se a marca Gillete, por exemplo, for falar com alguém nas redes sociais, como ela funciona? É um homem, quase um jogador de futebol, que se barbeia todo dia, que está com a cara sempre bonita, quase um metro social. Sobre o que ele pode falar comigo nas redes sociais? Talvez ele possa falar sobre moda, sobre cuidado com o corpo. As marcas sempre mantiveram sua personalidade e as redes sociais trouxeram a possibilidade de aflorar isso para se aproximarem das pessoas. A grande discussão é menos a personalidade de uma marca, que já existia, e mais como elas podem contribuir e se aproximar das pessoas. Acho que é algo que já existia, não acho que as pessoas estejam criando isso agora.

Você acha que as pessoas tem o discernimento de que aquilo ali não é um amigo?

Eu acho que as pessoas sabem que há um ser humano por trás. Não vejo essa inocência nas pessoas. Obviamente que existem as pessoas, principalmente o público mais jovem, que estão dispostas a se envolverem de uma maneira mais ampla, até porque, é engraçado, as marcas fazem uma estratégia muito nociva que é a questão dos *promonautas*. Todo o estímulo das redes sociais é focado em promoção, muito mais em promoção do que em conteúdo, do que em troca. Então o cara vai ser idiota sim, vai *puxar seu saco* porque no fundo ele quer ganhar o iPad que você vai sortear, ele quer ganhar a viagem que você coloca em promoção. Mas o

consumidor sabe que ali por trás há um ser humano que está escrevendo. Mas ele sabe também que há algum tipo de benefício envolvido nessa relação entre ele e a marca, porque os grandes perfis das grandes marcas nas redes sociais trabalham muito com isso.

O que você acha que ele está buscando? Diversão? Conteúdo?

No Facebook se busca informação para caramba e conteúdo divertido, acho que ninguém entra no Facebook para reclamar, salve quando é uma merda. O Twitter está virando SAC e um SAC muito efetivo, faz-se a reclamação para um monte de gente. Mas o Twitter também é um puta *breaking news*, os próprios *trending topics* são um negócio legal de dar uma olhada todo dia, além de poder acompanhar um evento que está acontecendo lá fora sob os olhos de alguém que você confie, que você acompanhe, que você conheça. Cada rede tem seu papel, mas acho que a inocência do consumidor frente a isso é um pouco exagerado. As marcas gostariam que fosse tão simples assim, que acreditassem que quem está escrevendo ali é a Sra. Coca-Cola, mas que as pessoas entendem que não é.

Você consegue visualizar um caminho para o qual a publicidade vá caminhar nos próximos anos? Consegue perceber alguma tendência?

Em termos de plataforma é *mobile*, não há o que discutir. Cada vez mais os telefones tem navegação melhor, a preocupação com isso tem que ser cada vez maior. Não é um desafio de agora, mas acho que a grande discussão que vai voltar. São duas discussões que eu gosto bastante, acho que o *share of time*: por mais informação que exista, por mais meios que existam, o dia do consumidor, da pessoa interessada, continua tendo só 24h. E que está muito associado ao *share of hardware*: o quão bacana você é para ocupar um espaço dentro do meu telefone? O quão bacana você é para ganhar um pedaço do meu tempo e o quão bacana você é para ocupar um espaço no meu telefone. Eu gosto muito dessas duas discussões.

Nome: Ana Couto

Agência: Ana Couto *Branding*

Cargo: CEO

Data: 28/05/2012

Qual é sua formação?

Sou designer e antropóloga. Estudei filosofia também.

Tendo em vista seu tempo de atuação no mercado, você consegue enxergar mudanças na forma de criar uma campanha durante esse período?

Fiz mestrado em 99, nessa época fui da primeira turma do meu mestrado a trabalhar com computador da Apple, foi bem nessa virada. Nessa época não se falava em *branding* como se fala hoje. Foi uma época até daquele livro No Logo da Naomi Klein em que estava se falando muito do excesso de publicidade então estava todo mundo já pensando para onde vai esse excesso de consumismo. Foi uma época dos yuppies muito forte, então estava tudo ali bastante exacerbado. Algumas marcas bem na década de 90 para 2000 começaram a atuar de uma forma diferente, não estava mais se falando só de campanha, porque as pessoas não agüentavam mais aquele excesso de publicidade, e começaram a trabalhar com outro formato. As duas mais foram a Nike, quando lançou a Nike Store, com o conceito de experiência de marca, e o Starbucks. Foram duas marcas. Uma com muita publicidade que era a Nike, mas com uma proposta de valor muito clara, muito diferenciada, uma proposta da Marca, uma essência muito clara que ficava tangível em todos os pontos de contato, inclusive na loja: patrocínio, os produtos. Era muito relevante para todos os seus públicos. E a Starbucks também começou com uma proposta de valor muito clara, com uma experiência da marca muito relevante. Essas foram marcas em que se falou “caramba, existe um mundo além da publicidade que é muito mais forte, que pode ser construído, que cria uma essência de valor muito forte que é a experiência”. O papel da experiência da marca passar a ser muito relevante. A experiência da marca é exatamente a entrega da promessa em todos os pontos de contato. Não é só mais aquele meio passivo de você receber uma informação por meio da publicidade, mas começa a mexer com toda a estrutura de relacionamento da marca. Então a Nike virou um caso emblemático, também alinhado a isso, porque se a Marca precisa se relacionar, precisa criar uma experiência única de consumo, ela precisa também criar valor para seus *stake holders*, e para criar valor para seus *stake holders* ela precisa ter consistência. Então tem aquela coisa do trabalho escravo, tudo isso foi puxando uma postura de marca muito mais ativa do que somente uma publicidade puxa. Saiu daquela relação produto – publicidade – consumo para entrar em uma outra relação: marca – experiência de marca –

proposta de valor – produto – *stake holders*. E a publicidade não dá conta disso, não tem esse papel, nem é a proposta dela. Hoje você pode ser investidor, você pode ser consumidor, você pode ser funcionário, você tem vários papéis. Outras coisas muito fortes: uma é o mercado de capital, IPO; e a outra é a possibilidade de todo mundo falar da marca. O papel da marca é mais relevante do que nunca, porque ela é um fio condutor, se você não tem uma proposta muito clara a coisa se perde. Todo mundo pode interagir com a sua marca, mas se você não tiver um fio condutor sua marca vira nada, porque não são só plataformas abertas. Por exemplo, você faz customização, aí é vazio, não é dentro de um contexto, na Converse a plataforma da marca é um tênis, então cabe.

Muitos publicitários dizem que estamos em um momento de mudança no mercado, principalmente em relação à novas tecnologias. Em sua opinião, a forma de fazer ou pensar a propaganda mudou, ou seja, estamos passando por uma mudança cultural ou é somente uma questão de se adaptar à novas plataformas?

Não é uma questão de adaptar o discurso. Estou lendo o livro do Ogilvy e ele fala que algumas agências não conseguem encontrar um fio condutor da marca e ficam totalmente perdidas, elas ficam fazendo campanhas criativas e não conseguem transmitir valor. Em nenhum momento ele usou a palavra *branding*, não havia esse termo, mas ele sabia que existia um buraco. Isso é incrível, um cara escreveu há 50 anos atrás falando da construção das marcas importantes, por exemplo a Malboro. Algumas marcas instintivamente seguiram a construção de *branding* e conseguiram construir uma proposta de valor para marca. Depois se formalizou o *branding*. Mas o Ogilvy fala que acha incrível os clientes aceitarem essas criações focadas em idéias em que cada hora é uma campanha. Ele construiu Lucke Strike, uma marca super consistente, então ele resgata uma história, um produto que tem seu contexto de história, as marcas tem uma história para contar e algumas marcas conseguiram construir isso bem, e as outras que não tem um fio condutor.

As marcas atualmente valem milhões, mais do que as fábricas ou do que os próprios produtos. Isso é visível inclusive na quantidade de verba destinada para a manutenção da marca. Também vemos mais campanhas voltadas para a promoção de uma marca, com menos foco no produto em si. Sempre foi assim? O que mudou?

Acho que o mundo mudou, com certeza o século XX foi o século da industrialização e a gente tem que descobrir como se vende um carro. Os produtos começaram a existir. Foi um século para explicar que você precisa de lâmpada, precisa do carro, precisa do ventilador. Foi uma época para entender isso. Com certeza foi uma época dos tangíveis, dos produtos e das fábricas, das descobertas, as grandes feiras industriais. Começou a globalização. É uma grande conquista. Hoje é muito menos tangível no produto, é muito mais virtual e de alguma forma há questões do mundo, o mundo é um só. Há dois lados, é um mundo mais individualista mas é um mundo muito mais coletivo, existe muito mais necessidade de compartilhar, tanto em redes sociais quanto em questões do planeta e sustentabilidade. Estamos em um momento muito mais filosófico, as empresas tem valores, tem causas, parte de uma essência que fala de posicionamento, mas fala de missão, visão, valores, fala de propósito então tem uma dimensão muito maior do que a identidade que o *desing* traz, que é muito mais de imagem. É incrível que a gente criou uma dimensão filosófica mesmo da marca, reflexiva, muito maior. O ser humano sempre se pautou na construção de imagem e de valor. A sociedade é uma construção de valor.

A Naomi Klein diz que as marcas vendem identidade e estilo de vida, Bauman diz que consumimos imagens que representam ânsias, já Campbell acredita que compramos para satisfazer um desejo hedonista de viver devaneios e romances. Você tem uma opinião formada sobre o que o consumidor compra e o que a publicidade comercializa? E por quê acontece essa compra?

Eu não acredito na vitimização do consumidor. Não tenho essa visão de vítima, acho que a gente sempre consumiu. O ser humano sempre foi composto com uns que ditam as regras, outros que seguem as regras, não existe um ser maior. Eu acho que a dinâmica de construção das marcas hoje tem um papel que antigamente a Igreja tinha, os países tinham, as escolas tinham. Hoje não existe mais uma entidade por território, existem várias entidades que vão se sobrepondo. É só uma forma de se reorganizar, mais fluida, mais aberta. Você pode se identificar com marcas, pode se identificar com pessoas, com países, todos eles começam com valores. Mas acho que enriqueceu muito nossas referências, acho isso super. Não vejo os objetos como manipuladores, nem as marcas. Elas representam nossas escolhas, eu posso ter um cocar vermelho, ter um cocar roxo ou não ter um cocar. Você vai criar uma série de códigos para ajudar a situar.

As marcas estão mais parecidas com as pessoas na forma de falar, no reconhecimento de erros, entre outros pontos. No Facebook a mesma proximidade que se tem com um amigo, é possível ter com uma marca. O *Trend Watching* de março falava sobre a “humanidade” das marcas. Como você acha que esse comportamento humano influencia o consumidor?

Eu acho que a dinâmica do consumidor vai ser sempre, e tem vários estudos sobre isso. Tem um estudo do elevador que é um elevador cheio, é um cara que entra e todo mundo entra igual, ele está sendo monitorado, quando ele vira, todo mundo vira, aí ele vira para o outro lado, todo mundo vira. Na verdade nosso comportamento é um comportamento de cópia, porque a gente sobrevive assim, a gente observa. Isso não é errado. Fizemos vários estudos de que a gente incorpora as coisas. Você olha uma coisa que acha legal e inconscientemente você absorve isso, então é natural esse comportamento. É natural que nas redes sociais você vá buscando essas relações. A Gisele usa uma roupa que as pessoas se identificam e naturalmente o consumo aumenta. A gente é baseado nisso, a gente copia nossos pais, nossa brincadeira de criança, como nossa mãe fazia então isso é o *behavior* do ser humano.

Com certeza há um produto por trás. O professor que te leva a pensar certa coisa também tem um interesse por trás. A questão do interesse é uma questão do ser humano, com certeza tem o interesse no consumo. Até onde ele vai? É por isso que eu gosto do *branding*, porque ele tem esse valor que não é só pelo consumo, vem junto dele uma proposta muito mais profunda, sustentável de verdade que, na minha vã ingenuidade, acredito. A Coca-Cola quando está mudando de uma empresa de refrigerante para uma empresa de saúde, ela está refletindo o papel dela no mundo, ela está entendendo que de alguma forma ela tem que mudar o portfólio dela. Obviamente tem muito *business* por trás mas o consumidor não é ingênuo, nunca foi. Eu acho essa visão do todo, sistêmica, muito mais forte. Se isso realmente está causando um mal, a chance de ser revertido existe. Acho que se você pegar qualquer índice de melhoria de vida, hoje é melhor do que antigamente.

Você consegue visualizar um caminho para o qual a publicidade vá caminhar nos próximos anos? Consegue perceber alguma tendência?

Acho que o *branding*, a publicidade integrada, tem um super papel hoje de ser cobrado pelas pessoas, pela sociedade, em fechar esse ciclo de que o trabalho, sua missão no mundo, está integrada. No fundo eu acho que as pessoas ainda carregam essa visão muito católica de que é ruim ganhar dinheiro. Vejo empresas incríveis, acho que trabalhamos com empresas que tem um propósito bacanérismo. O que seria da gente sem emprego? Quando elas não tem um impacto positivo elas vão se repensar, elas tem que se repensar. Empresas como o Facebook, como o Google tem um propósito mesmo. Enfim, acho que tem um papel enorme. É importante incluir o trabalho na nossa vida, fecha o ciclo, não é só uma venda, não é só um *input* de venda. A publicidade em si acho que ela não fecha esse ciclo, o *branding*, na minha visão de mundo fecha. A publicidade não tem um compromisso com a cadeia, é a venda, o consumo. O *branding* tem um compromisso de ciclo, que começa significando o trabalho para o colaborador e termina com o propósito da marca no mundo. Então tem uma dimensão de valor muito maior. Eu acho essas duas coisas sinceramente muito diferentes e acho que o mercado ainda trabalha de uma forma muito confusa. As marcas tem história, conceito de valores. A gente aqui no escritório tem um nível de transformação do *business* do cliente muito grande e isso tem um impacto de transformação enorme. Se ele se foca só no discurso, soa falso, fica *celebrity*. Existe o mundo da *celebrity* mas existe o mundo dos líderes. Acho que sai do individualismo para entrar num mundo coletivo. Saiu da celebridade para entrar no mundo da liderança. Saiu do consumo para entrar num valor de longo prazo, acho que o caminho é esse.

São duas propostas diferentes, a publicidade vai continuar com a dimensão de que tem que vender produto e acho que o risco que você falou é bacana, de entrar em uma mídia de relacionamento com um discurso de TV.

A PUBLICIDADE EM UMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL

Augusta Tiomno Tolmasquim

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Sócrates Nolasco – orientador



Prof. Dr. Marcio Tavares D'Amaral



Prof. Drª Mônica Machado

Aprovada em: 4 de julho 2012

Grau: 10,00 (28)

Rio de Janeiro/ RJ
2012